一本影响中国1.5亿网民的经典著作

正在爆发的互联网革命

全球互联网已进入SNS时代

[illegible]

鼎力推荐

[illegible]

COAY Books

目录
Content

- 第1节 社会化网络——未来的新入口
- 第2节 六度之内，玩转世界
- 第3节 以人为本——社会化网络建立真实的社交文化
- 第4节 全球互联网为社会化网络而疯狂
- 第1节 第一波浪潮：鼻祖Friendster和国内的追随者们
- 第2节 第二波浪潮：MySpace 旋风与中国SNS风暴（1）
- 第2节 第二波浪潮：MySpace 旋风与中国SNS风暴（2）
- 第3节 第三波浪潮：Facebook 与校内网的传奇（1）
- 第3节 第三波浪潮：Facebook 与校内网的传奇（2）
- 第4节 第三浪后续：开心的盛行与国内网络巨头的窥探
- 第1节 社会化网络改变我们的生活（1）
- 第1节 社会化网络改变我们的生活（2）
- 第2节 要Happy，要Social Game
- 第3节 SNS式美丽新世界（1）
- 第3节 SNS式美丽新世界（2）
- 第3节 SNS式美丽新世界（3）
- 第3节 SNS式美丽新世界（4）

第1节 社会化网络——未来的新入口

第1节 社会化网络——未来的新入口

能够发挥互联网全部潜力的候选人，将会在下一届总统大选中脱颖而出。

——埃里克•施密特Google CEO（2006）

社会化网络圆了奥巴马的总统梦

似乎比预言界的传奇人物诺查•丹玛斯□还要神奇。

□法国籍犹太裔预言家，精通希伯来文和希腊文，留下以四行体诗写成的预言集《百诗集》（Les Propheties，1555年初版，《诸世纪》为误译）一部。有研究者从这些短诗中“看到”他对不少历史事件（如法国大革命、希特勒之崛起）和重要发明（如飞机、原子弹）的预言。

□威尔伯•施拉姆(Wilbur Lang Schramm，1907—1987)是传播学的集大成者和创始人。人们称他为“传播学鼻祖”、“传播学之父”。他建立了第一所大学的传播学研究机构，编撰了第一本传播学教科书，第一个被授予传播学博士学位，也是世界上第一个具有传播学教授头衔的人。 因为正如大家都知道的那样，施密特言中了。时隔三年，2009年奥巴马便因为对互联网的“运用之妙”赢得了美国总统大选，并被冠以“互联网总统”的头衔，为全世界的传媒所津津乐道。奥巴马之于互联网，就像1929年的美国总统胡佛之于电话，1933的美国总统罗斯福之于电台，1961年的美国总统肯尼迪之于电视。

电话、电台、电视、互联网……无一不是人类历史上重大的发明创新。回顾这将近百年的历史，一切看似简单而必然，但若将它们置于人类历史的长河中加以考量，却蕴含着变革的伟大力量。

传播学之父威尔伯•施拉姆□有这样一个著名的“最后7分钟”比喻：“如果人类的历史共有100万年，假设这等于一天。

1天=100万年；1小时=41 666□67年；1秒钟=11□57年

那么这一天中，人类文明的进展如下：

晚上9点33分，出现了原始语言（10万年前）

晚上11点，出现了正式语言（4万年前）

晚上11点53分，出现了文字（3 500年前）

午夜前46秒，古登堡发明了西方活字印刷术（1450年）

午夜前5秒，电视首次公开展出（1926年）

午夜前3秒，电子计算机、晶体管、人造卫星问世（分别为1946、1947、1957年）”因此，施拉姆说：“这一天的前23个小时，人类传播史上几乎全部是空白，一切重大的发展都集中在这一天的最后7分钟。”正是这最后7分钟谱写了人类历史的黄金时期，而午夜前的最后3秒却翻开了人类迈进信息化社会的新篇章。

从电话到互联网，从胡佛到奥巴马，我们看到的不仅是信息化时代短短数十年内，传播方式从有线电波到通信卫星，从通信卫星到互联网的不断革新，并迅速而深刻地改变着世界，而且还看到了人类社会组成更大更复杂的相互连接的架构的倾向。正如麦克内尔父子在《人际网络：鸟瞰世界历史》一书中所指出的，这些大而复杂的架构最终会压倒更小的、更孤立的人类连接模式，因为它们有助于加强财富的积累和发明创新。

“父子兵”作家，父亲威廉•麦克内尔，儿子J•R麦克内尔。父亲是芝加哥大学荣誉教授，曾著有《The Rise of the West》（西方的崛起）和《Plagues and Peoples》（瘟疫和人）。儿子是乔治城大学的环境史学家，曾著有《Something New Under the Sun》（太阳之下新鲜之事）。

本书对人类历史，包括环境史、社会史、军事史、经济史、技术发展史、宗教、疾病、交通和通信历史等进行了全面的讲解。然而，互联网并不是从奥巴马竞选总统才开始的。小沈阳问：这是为什么呢？为什么克林顿、老布什、小布什都没能有幸获得“互联网总统”的头衔呢？我们不妨再次回顾一下Google CEO 埃里克•施密

特的预言：“能够发挥互联网全部潜力的候选人，将会在下一届总统大选中脱颖而出。”对，他在说“发挥互联网全部潜力”，那么如何才能发挥互联网的全部潜力呢？俗话说“没有金刚钻，就别揽瓷器活”，这里“能够发挥互联网全部潜力”的金刚钻就是我们所要探讨的SNS——社会化网络服务。而令奥巴马“好风凭借力，送我上青云”的Facebook、YouTube、MySpace、Twitter等社会化网络性质的网站正是在2006年前后迅速发展起来的。

本书第2章和第3章会对这些网站的发展历程和取得成功的关键因素进行全面的介绍和分析。

在本书中，社会化网络和SNS所指含义基本相同。什么是社会化网络

“社会化网络”是“社会化网络服务”（Social Networking Services，SNS）的简称，专指旨在帮助人们建立社会化网络的互联网应用服务。我们往往也以此来指代人与人之间的关系网络——社会化网络，但是这个词并不能完全涵盖那些社会化网站（SNS网站）的功能。

然而，这种高度概念性的定义，我们可以不必去理会，因为它看似有些陌生，但实际上远在天边，近在眼前，我们接触过的许多网站都属于SNS网站，如即时通信（QQ、MSN）、交友、博客、播客、网络社区、音乐共享、RSS等。

正是因为这些SNS网站的异军突起，互联网正向着组成人类社会更大更复杂的相互连接架构的方向义无反顾地前行。而也正是因为这样，SNS网站完全有可能成为未来互联网甚至是未来的新入口。它是光，它是电，它是许多人心中的Superstar！加拿大皇家银行（RBC）分析师罗斯•桑德勒（Ross Sandler）在一份投资报告中称，按照现在的增长速度计算，SNS网站中最具代表性的Facebook将于2011年或2012年超过无所不能的Google。

SNS的迅速发展不可避免地迫使人们去重新了解自以为不陌生的互联网，正如当今最伟大的社会思想家阿尔文•托夫勒在《未

来的冲击》中所说的那样：“新知识的浪潮已迫使我们走入日渐细分的专业领域，驱使我们以更快的速度重新修正现实在我们头脑中的形象。”

□当今最具影响力的社会思想家之一，1928年10月8日出生于纽约，纽约大学毕业。1970年出版《未来的冲击》，1980年出版《第三次浪潮》，1990年出版《权力的转移》等未来三部曲，享誉全球，成为未来学巨擘，对当今社会思潮有广泛而深远的影响。妻子海蒂也是知名的未来学学者，两人多次合作著述，2006年5月，两人的最新作品《财富的革命》全球同步出版。

□美国著名风投创始人和管理合作伙伴，曾担任过Jupiter Media公司副总裁，Paul Kagan Associates机构分析师，创业企业Applied Semantics 2003年被谷歌收购，是谷歌Adsense概念创造者之一。现重点投资互联网领域，对中国互联网和网络新媒体有深刻研究。著有《零重力1□0》和《零重力2□0》等畅销书籍。

□“精神三变”是德国哲学家尼采在他的《查拉图斯特拉如是说》中提出的一个概念，以三种生物：骆驼、狮子、婴儿来比喻人类精神的变化。精神会由骆驼变成狮子，再由狮子变成婴儿。骆驼代表的是背负传统道德的束缚，狮子象征勇于打破传统道德的精神，最后的婴儿代表打破传统道德后创造新价值的力量。这一切也使得英国伯明翰城市大学计划在2010年开设SNS社交媒体研究生课程班，授予硕士学位，向学生讲授诸如Facebook、Twitter和Bebo之类的社交网站，并且已利用视频形式在该校官网上做了广告宣传。该课程班负责人乔恩•赫克曼（Jon Hickman）对此声称：“它非常具有关联性和学术性，虽然是一门新课程，但它的重要性是毋庸置疑的。因为，SNS社交媒体对于市场和传播领域的工作十分重要，它是其他类工作所需的一门基本技能，它本身也是一个产业。”

尽管SNS的成长速度惊人，但却不能阻止互联网专家史蒂夫•哈蒙□（Steve Harmon）这样认为：SNS社会化网络不过是刚

从“受精卵阶段”发展至“婴儿阶段”罢了。是的，婴儿，不过正如尼采著名的“精神三变”□比喻中的“婴儿”——这是一个崭新的开始，一个最初的运动，一个神圣的肯定。SNS的一切才刚刚开始，而我们正站在互联网更为精彩的未来的入口之上。

第2节 六度之内，玩转世界

第2节 六度之内，玩转世界

当我们深思熟虑地考察自然界、人类历史或我们自己的精神活动的时候，首先呈现在我们眼前的，是一幅由种种联系和相互作用无穷无尽地交织起来的画面。

——恩格斯《马克思恩格斯选集》第3卷

社会化网络的前世今生

孙悟空是从石头缝里蹦出来的，大闹了玉皇大帝的天空。SNS同样大闹了互联网的天空，那么SNS也是从石头缝里蹦出来的吗？SNS从哪里来呢？

通常人们说起SNS，会言必称“六度”，奉为圭臬。不过这里的“六度”并非佛经里的“六度”，这里的六度即六度分隔理论（Six Degrees of Separation），人们一般认为它来自于1967年哈佛大学心理学教授米尔格伦（Stanley Milgram）的一次有趣的连锁信实验。

印度大乘佛教认为人应当通过布施、持戒、忍辱、精进、禅定、智慧等六种方法来争取涅槃解脱，称之为“六度”，“度”即到彼岸之意。

你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。这就是六度分隔理论，也叫小世界理论。

美国著名社会心理学家，在社会心理学领域从事了大量研究，因对从众行为的研究和对心理学的创造性贡献而获得了许多荣誉。

促成互联网科技的先锋人物，被誉为“互联网之父”。不过世事难料，那时米尔格伦肯定怎么也不会想到，他的这次著名实验会与若干年后的SNS产生关系。1964年，Thomas E•Kurtz 和John Kemeny才发布Basic语言的第一个版本； 1966年，英格兰国家物理实验室的计算机科学部主任唐纳德•戴维斯（Donald Davies）在这一年向

研究人员们展示了信息分组交换技术，该技术奠定了互联网的基础，具有里程碑意义；1989年3月，伯纳斯•李发明的超级链接才正式促成了今天的万维网（World Wide Web）的诞生。

六度分隔理论与150定律

回到1967年，米尔格伦精心准备了160封信发送给居住在堪萨斯州的卫奇塔和内布拉斯加州奥马哈的160个人，信中写了一个波士顿股票经纪人的名字，信中要求每个收信人将这套信寄给自己认为是比较接近那个股票经纪人的朋友，朋友收信后以此类推如法炮制。

结果，在完成的42封信中，米尔格伦发现尽管有的信需要经过12个中间人到达那位股票经纪人，但是平均每封信却只需要经过5□5个中间人便可到达目标人物，经过四舍五入，“六度分隔”（Six Degrees）现象横空出世。简单地说就是：“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过6个，最多通过6个人你就能够认识任何一个陌生人。”而其噱头就是，如果你想认识奥巴马、李嘉诚或者孙正义，最多只要通过6个人就可以实现了。

根据“150定律”□，我们可以维持的稳定的社交关系的人数的最大值约为150。我们稍微计算一下可以发现，通过6个人的人际关系网络人数便是150的6次方，即11 390 625 000 000。这个数字远超过人类历史上所有人数之和，因此通过6个人可以与世界上任意一个人建立联系也就不难理解了。

□150定律(Rule Of 150)由罗宾•邓巴（Robin Dunbar）提出。邓巴是英国牛津大学的一名人类学家，邓巴根据猿猴的智力和社交网络推断，人类智力将允许人类拥有稳定社交网络的人数是148人，四舍五入后是150人，这就是著名的“150定律”（邓巴数字）。不过有意思的是，一位研究米尔格伦超过15年的学者托马斯•布拉斯（Thomas Blass）却指出米尔格伦从来没有提出“六度分隔”的说法，“六度分隔”是约翰•格尔（John Guare）在1991年的同名戏剧《六度分隔理论》（Six Degrees of Separation）中首次使用的。尽管

无须就此争论不休，但剧中人物维萨（Quisa）倒是有一段著名的台词将“六度”的魔力描述得淋漓尽致：“在这个星球上，我们和其他每个人之间只隔着6个人，即六度分隔。美国总统、威尼斯的船夫……不仅仅是大人物，所有的人都算在内也包括雨林里的土著人、火地岛的居民和爱斯基摩人。只需要6个人，我就能和这个星球上的任何人扯上关系。这个想法真了不起……每个人都是开向另外世界的窗户。”（转引自《小小世界》）更有意思的是，六度分隔理论的雏形却出自1929年匈牙利出版的一本短篇小说集《万物有别》。在其中一篇名为《链条》的小说中，作者凯伦斯这样写道：“为了证明当今世界上的人关系紧密，这伙人中的一个成员建议搞一个试验，他下了赌注，如果从世界上的几十亿人当中随便挑一个人，并且最多只要说出5个相互认识的人，就能和随便挑的那个人拉上关系。”当然，在他的描述下，笔下的人物都做到了，这也是今天我们所说的六度分隔理论的最早表述，可能是由于这个异想天?的想法让当时的人觉得不靠谱，所以这本书非常不知名，更没有产生什么影响。

不过，这并不妨碍有关“六度分隔”的故事投胎转世。《时代周刊》的一个版本是帮法兰克福的一位土耳其烤肉店老板找到他和他最喜欢的影星马龙•白兰度的关联。结果经过几个月的寻找发现，这两个人只经过不超过六个人的私交，就建立了联系。原来烤肉店老板是伊拉克移民，有个朋友住在加州，刚好这个朋友的同事是电影《这个男人有点色》的制作人的女儿在女生联谊会的结拜姐妹的男朋友，而马龙•白兰度主演了这部片子。

奥斯卡影帝，1924年生于美国，曾凭借《码头风云》和《教父》两次获得奥斯卡最佳男演员奖。凯文•贝肯的例子则更为著名，虽然凯文•贝肯本身并非著名演员，尽管他演过很多影片，如《阿波罗13》、《透明人》等，但是你可能无法把他的名字和他的脸联系起来。然而美国弗吉尼亚大学的科学家们却把贝肯称作是电影界的中心人物，因为任何国籍的演员都能与贝肯发生联系，并且

通过最多不超过8个人。比如黄秋生只通过1个人便能与贝肯发生联系，那就是布兰登•费雪，因为黄秋生与布兰登•费雪合作过《盗墓迷城3》，而布兰登•费雪又与凯文贝肯在韩裔美国人李志浩进军好莱坞的首部作品《我呼吸的空气》中合作过，而你会发现马龙•白兰度、猫王只需要通过两个人，甚至卓别林也只需要三个人便能与贝肯发生联系。

但就是这样，一个从人类社会诞生开始就存在的六度分隔现象却像一个精灵一直潜藏着，隐而不显，像是一位不甘寂寞的隐士，经过了从石器时代再到工业时代的漫长等待，从凯伦斯的小说到米尔格伦的社会学实验，再到现代的戏剧、甚至电影，演化成不同的版本，终于在信息时代的温床上开始破茧化蝶。1997年，最早的社交网络诞生了，甚至直接就叫SixDegrees□Com，而它比Google还早一年。一个是互联网上人的组织者，一个是互联网上信息的组织者，但境遇却迥然不同，后者已经谱出近千亿美金市值的华丽交响，而SixDegrees□Com却只留下一曲紫色的咏叹调。

不过好在越来越多的事实证明：新的“互联网战场”是组织人而非组织信息。倒了一个SixDegrees□Com，还有Facebook、MySpace、Cyworld、Mixi、Twitter等在蓬勃发展，方兴未艾。

“六度分隔”现象所展示的人与人之间的联系无处不在，世界与你紧密相连：以“朋友的朋友”为基础能够形成一个广泛的人际关系网络。同时这也使得我们的世界看上去很小，当你和一个陌生人交谈不久之后，我们往往会惊奇地发现：“原来我们有共同的朋友！”尽管如此，“六度”只是说明了人和人建立关系的可能性以及社会中普遍存在的“朋友的朋友也是朋友”这种“弱链接”。我们现在面临的问题却是，如何更有效地发挥出人际关系网络背后的价值。

实际上，人和人建立联系就像是一场拿着半张破残的藏宝图的冒险游戏，一方面，普通的相识常常比密友能起到更重要的作用；另一方面，你很难知道昨天晚上一起喝酒的朋友的一个朋友就认识你崇拜

已久的《越狱》男主角米勒，你原本可以通过三度的间隔与米勒建立联系，但是你却不知道，甚至你身边还有朋友直接就认识米勒，你只要一度的间隔就能与米勒建立联系。

尽管六度分隔理论让我们能从理论上与任何人建立联系，但是人与人之间的关系往往像被埋藏在地底的宝藏，处在一片黑暗当中，不为人知。这也就像你有电话和一大堆电话号码，却不知道都是谁的电话号码，那么你也不会知道打这些电话干什么，可是若你有了一本黄页，可能就完全不一样了。

第3节 以人为本——社会化网络建立真实的社交文化

第3节 以人为本——社会化网络建立真实的社交文化

我们塑造了工具，此后工具又塑造了我们。

——麦克卢汉《理解媒介》（1964）人类是一种使用工具的动物……

没有工具，他什么都不能做；有了工具，他什么都能做。

——托马斯•卡莱尔《拼凑的裁缝》（1883—1884）我们这里不妨来看一下孙悟空与SNS社会化网络的一点点关系。

孙悟空生下来时就是赤裸裸的一石猴，尽管“目运两道金光，射冲斗府，惊动高天上圣大慈仁者玉皇大帝尊玄穹高上帝”，但是他一开始与任何人都没有关系，仅局限于在花果山水帘洞当了一群猴子的美猴王，认识了一群猴子。

再后来，他不甘“暗中有阎王老子管着”，于是冒漂洋过海的大风险寻仙访道，先是到了南赡部洲，但是没能与他想找的人建立关系，“见世人都是为名为利之徒，更无一个为身命者”，终于经过若干年的折腾到了西牛贺洲，才得以认识了菩提祖师，拜师，并学会了“七十二般变化”和一个筋斗十万八千里的“筋斗云”，从此开启了孙悟空人生最辉煌的两段历程。

第一段经历自然是大闹天空，成为齐天大圣；第二段经历就是成就了一番降妖伏魔保唐僧西天取经的保镖事业。前一段积累了大量神佛方面的人脉资本，与大量的人建立了关系；而第二段正好将前面建立了关系的人派上用场，比如哪吒、观音菩萨、太上老君等，不一而足。孙悟空不借助之前的人脉关系而独力闯关的还真的不多，但是孙悟空一般知道自己该从认识的人中找谁，并且更关键的是孙悟空拥有一种特殊技能“筋斗云”，想到哪找谁就成了一个筋斗的事儿。

比如“孙悟空三岛求方，观世音甘泉活树”这一回，三藏道：“你往何处去求方？”行者道：“古人云，方从海上来。我今要上东洋大海，

遍游三岛十洲，访问仙翁圣老，求一个起死回生之法，管教医得他树活。”显然，孙悟空在这里是要从自己已建立关系的人那里找到一个有方的人，或者一个认识有方的人的人。

在只有三日期限的情况下，孙悟空先是到了蓬莱仙境，找了海上三星。尽管他们帮不了忙，但是可以让孙悟空在超过期限的情况下也不被唐僧念紧箍咒。然后他又来到了方丈仙山，找了东华大帝君，可东华大帝君还是帮不上忙。遂驾云至瀛洲海岛，找上了九老，可是九老依然帮不上忙。于是“急急离了瀛洲，径转东洋大海，早望见落伽山不远。这回找上了观音菩萨，算是找对人了。你看，对于孙悟空来说，有广泛的人脉关系是一回事，如何高效利用这些已有人脉关系又是一回事，所幸孙悟空会筋斗云，这些人脉关系的价值才被发挥出来，而孙悟空的筋斗云不就像飞机、电话吗?

本书聚焦信息时代的经济和社会动力问题，论述由新经济和网络所造成的新的社会与经济发展。本书以在美国、亚洲、拉丁美洲和欧洲的研究为基础，构建一个有系统的信息社会理论，作者在书中描述了创新与应用的快速步伐。他审视了全球化的过程，认为全球化的威胁将被排除在信息网络之外。他还建议工作弹性化和劳动个体化。正是如此，通信和交通工具的发展打破了地理的局限，使我们的世界缩小，不仅方便了人与人之间关系的保持，增加了个人所能保持的人际关系，大大发挥出人际关系网络的价值。互联网本身就是一种网络，它使人际关系网络在这里如鱼得水，将人通过网络更紧密地联系在一起，同时发展出一种新文化：“真实虚拟的文化”（曼纽尔•卡斯特，《网络社会的崛起》）。我们在互联网上的体验越来越能够再现我们在现实世界中的真实经历。而且，随着越来越多真实的人通过SNS虚拟网络世界维护已有的人际关系网和建立新的人际关系网，以及与真实世界之间的互动。

SNS使得人们不再担心虚拟的网络世界对现实的冲击。正如谢文所说：“SNS所代表的真实化将是全球互联网的一大趋势。以前网民数

量有限，互联网主要以提供单点突破的服务为主，网民真不真实并不重要；未来互联网将是以人为本，完全围绕人来提供不同服务，互联网也将变得越来越真实。”

让我们一起重温荀子的《劝学篇》：“吾尝终日而思矣，不如须臾之所学也；吾尝跂而望矣，不如登高之博见也。登高而招，臂非加长也，而见者远；顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。假舆马者，非利足也，而致千里；假舟楫者，非能水也，而绝江河。君子生非异也，善假于物也。”

这段话的含义是：“我曾经整日思索，却不如学习片刻收获大；我曾经踮起脚跟眺望，却不如登上高处看得广阔。登高招手，手臂并没有加长，但人们在远处也能看见；顺着风呼喊，声音并没有加大，但听的人会听得清楚；借助车马的人，不是脚走得快，却能到达千里之外；借助船?的人，不是自己能游泳，却能横渡江河。君子的本性同一般人没有差别，只是善于借助外物罢了。”毫无疑问，SNS并不是单纯的SNS网站，它是创造新世界的工具，并且这个新世界与我们的现实世界相互映射、相互渗透，不仅会改变我们的社会生活、经济规则，而且对我们的概念世界，如空间、时间、自我和知识，甚至对现实本身都产生着巨大的影响。它象征着一种融合，不仅是人与人的融合，也包括人与信息的融合。作为工具的SNS正在使互联网与现实世界前所未有地高度交融，不仅创建关系，更构筑应用，而且极大地延伸了人类的世界。被奉为“信息时代先知”、提出“媒介是人的延伸”的麦克卢汉曾在其颠覆性著作《理解媒介》中这样写道：“在机械时代，我们完成了身体在空间范围内的延伸，以至于能拥抱全球。就我们这颗行星而言，时间差异和空间差异已不复存在。我们正在迅速逼近人类延伸的最后一个阶段——从技术上模拟意识的阶段。在这个阶段，创造性的认识过程将会在群体中和在总体上得到延伸，并进入人类社会的一切领域，正像我们的感觉器官和神经系统凭借各种媒介而得以延伸一样。”尽管麦克卢汉本人与互联网不相往来，但是他的精神却与

互联网最是情投意合，他所描述的这种延伸用到互联网上是最合适不过了。正如文字印刷是视觉的延伸，广播是听觉的延伸，电视是视觉和听觉的延伸，而互联网则集成了文字、广播、电视甚至手机等诸多形式，成为人类更为强悍的延伸。现在，SNS却试图集成网络聊天（IM）、交友、视频分享、博客、播客、网络社区、音乐共享、RSS、网络游戏、电子商务等几乎所有互联网上的应用，成为“一切媒介的媒介”（保罗•莱文森，《数字麦克卢汉》），媒介是人的延伸，人在这里顺理成章地演化成一种媒介。

不妨联想一下《黑客帝国》世界所呈现的场景：通过尼欧肉身的后脑勺的人机接口，他进入数字世界，分不清肉身是数字，还是数字是肉身，他穿越并战斗在过去和未来，但只见尼欧静静地躺在物理平台上。这就像互联网上的每一台电脑、每一个IP，甚至每一个个人空间主页都意味着一个真实肉身的所在。这种人与机器的高度链接乃至融合使我们得以在广阔的世界中穿梭遨游，并迈向未来。而我们不要忘记，尽管互联网已经有些年头了，但是SNS还只是一个婴儿……

之前以内容为王的互联网，在SNS的世界中，却是以人为王。从早期的自上而下的“人-信息”的Web 1.0时代，到自下而上的用户创造信息的“人-信息-人”的Web 2.0时代，再到现在“人即信息，信息即人”的时代，这些使得以整理全球信息为己任的搜索之王Google也在“觊觎”SNS，推出iGoogle个性化首页并强化个人互动中心，试图整合用户及旗下众多Web 2.0产品。微软则应景地将一个名为“人立方”的社会化搜索引擎推出，Live.com也摇身一变成为社交网络，而依托IM先天强大优势的腾讯则意欲通过SNS矩阵打通腾讯资讯、游戏、电子商务、搜索、邮箱等个人增值服务，尽管互联网上的信息错综复杂，但与人发生关系后才更有意义和价值，而SNS正是以人为本。

正是如此，全球互联网世界正在为SNS而疯狂，SNS成为全球互联网的趋势。注册用户突破两亿大关，全球最大的社交网站Facebook

更是在美国之外的地方全面开花：在英国排名第一，在法国排名第一，在土耳其，在西班牙，在欧洲多达十一个国家都是这样，俨然一副全球一统的面孔。

第4节 全球互联网为社会化网络而疯狂

第4节 全球互联网为社会化网络而疯狂

互联网是具有全球视野的美国发明，由电脑公司研发，得到军方支持和美国政府资助，创造了电脑使用者与资料库的全球俱乐部。

——利奥•希尔（Leo Sheer），1994新媒体已不再是传统意义下的大众媒体：传送有限的信息给同质的视听大众。

——弗朗索瓦•萨巴，1985有关全球化的想象，有关“世界是平的”的描述似乎一直很美好。最早的SNS社交网站Friendster的副总裁David L Jones便声称，经过四年的跨国实践发现，社交网站不需要本土化，“虽然各个国家的政治文化不同，但通过SNS都是为了交友，使用同一个系统再配合不同的语言就足够了”。正如此种论调，无论是Facebook，还是MySpace，它们的全球化步伐看上去都是如此凶猛，前者开发出了能将其网站翻译成中文、西班牙语、法语、德语、荷兰语、意大利语、挪威语和波兰语等世界各国语言的工具，而后者在包括中国、英国、爱尔兰、德国、法国、日本、澳大利亚、加拿大在内的30多个国家和地区开通了分站点。

但是实际上， MySpace和Facebook在韩国和中国都显得无能为力。韩国，有Cyworld独霸天下，中国的SNS市场则被校内网、51 com、开心网、爱情公寓、网友天下、360圈等本土网站所瓜分，这显然并非靠“同一个系统再配合不同的语言就足够了”。

SNS的江湖，有Facebook、MySpace等非常大的门派，但是绝不可能阻止其他小的门派占山为王。2009年4月份尼尔森所公布的全球SNS社交网站数据显示了巴西、德国、日本的SNS网站排名，除巴西的SNS市场被Google旗下的orkut占据之外，德国和日本的社交网站的前三名均为本土网站。所以全球化对互联网而言乃是一种视角，对于SNS网络来说，它就像语言一样是创造人类无阻碍地彼此沟通的一种网络，是继语言之后能够将更多的人彼此链接在一起的伟大发明，除

了英语，还可以是中文、德语、葡萄牙语等。SNS社交网络也一样，完全无须全球只此一家，只需一家，正如Google再强大也不能让搜索引擎的领域之下寸草不生。SNS社交网络在全球化的大背景下，与本土的语言、文化、生活习惯、网民特征等因素息息相关，且如罗素所言：“须知参差多态，乃是幸福之源。”

20世纪英国哲学家、数学家、逻辑学家、历史学家，无神论或者不可知论者，也是20世纪西方最著名、影响最大的学者和和平主义社会活动家。诺贝尔文学奖得主，被认为与弗雷格、维特根斯坦和怀特海一同创建了分析哲学。他与怀特海合著的《数学原理》对逻辑学、数学、集合论、语言学和分析哲学有着巨大影响。在国外，除了Facebook和MySpace这两个巨无霸之外，SNS性质的网站多如牛毛，如Hi5、LinkedIn、Twitter、Flickr等，因此而产生了KnowEmcom这样的服务：帮你在多达120个SNS性质的网站中查询用户名。你输入一个用户名，它们就能告诉你在这120个SNS性质的网站中，该用户名在哪些网站中已经被注册了，而哪些还没有被注册。如果你每个月向KnowEmcom支付10美元，它就会持续跟踪新出现的SNS网站，并第一时间帮你注册你指定的用户名。

在国内，SNS与阅读和电影结合，形成了豆瓣网；SNS与白领女性结合，形成了爱情公寓；SNS与85后、90后结合，形成了360圈和Facekoo；SNS与IT人士结合，形成了5Gme；SNS与写字楼白领结合，形成了同楼网；SNS与城市潮人结合，形成了P1；SNS与婚恋结合，形成了世纪佳缘；SNS与网络视频结合，形成了风行网；SNS与游戏结合，形成了久友网；SNS与旅游结合，形成了途牛网；SNS与户外活动结合，形成了绿人网；SNS与音乐结合，形成了虾米网； SNS与商务人士结合，形成了若邻网（wealink）、天际网、xing网、联络家；等等。更不要说各种融入SNS元素的网站，如淘宝推出的淘江湖，如最大的文学网站起点中文网发布的“家族”，用博客的面子加上SNS的底子；上海本土最大的传统BBS社区shanghaining com玩起SNS

也有模有样，更不用说移动全新改版推出的139□com，更是“司马昭之心，路人皆知”。这正如日本学者伊藤优一所说的那样：“由于新传播科技聚焦于多样化的专业信息，大众社会逐渐演变为碎片化社会，因此阅听大众日渐因意识形态、价值、品位与生活风格的不同而分化。”

但这一切并不妨碍人们构筑一个多样化的人际关系体系，我们正在通过大量机会更为方便地结识许多的人，这样认识的人甚至远远多于在现实中相识的人，正像麦克卢汉所预言的：“电力使地球缩小，我们这个地球只不过是一个小小的村落。”“在机械时代，许多行动都不用过分地瞻前顾后。慢速地行动准会推迟相当长的时间。可是今天，行动及其反应几乎同时发生。”是的，以前的邮递信件如此缓慢，但E□mail却快捷无比，而现在风靡全球的Twitter让信息世界彻底变平，消弭了空间和时间的网络像是一种新的社会粘合剂，改变着人类社会。

在互联网SNS化的大趋势之下，这点尤为明显。马克思说“人是一切社会关系的总和”，人在网络世界中，从最早如幽灵般飘荡的虚拟ID，到如今越来越可以捉摸的真实身份，信息在加速向人流动，网络正在“入侵”人的社会关系。其意义是革命性的，正在重新定义和变革着人的社会关系。

我们可以看到，资讯、游戏、娱乐、电子商务等是如何在聚合大量人际关系的Facebook上形成各种应用的，如Simple stock quotes、Green Patch、Texas HoldEm Poker、To□Do、Billmonk等。在F8发布的时候，匿名网络电话服务公司Jangl便宣布Facebook用户可通过它打匿名电话，全球最大的电子商务网站Amazon也宣布可在Facebook上面写书评，等等。

如果说以前的互联网更像是图书馆——信息的海洋，那么现在的互联网更像是一座大城市——人的海洋，真实社会正在大规模地向着网络复制，而不是像第二人生(Second Life)模拟真实那么表面。以视窗用户界面设计著称的艾伦•凯曾说：“个人拥有的图书是文艺复

兴时期个人观念的主要塑造者之一，而广泛使用的联网计算机将来会成为全人类的主要塑造者。”但是我们要真正理解这些，尤其是对那些轻视互联网SNS化进程的人来说，可能得从“放下一切固有和确信的执念”开始。

我们这一代与其说是资深网民，不如说是互联网的移民，尤其是对现在几岁就开始玩奥比岛和摩尔庄园这种模拟现实世界的SNS游戏的小孩子来说，他们更像是互联网的原住民，是真正的“连线一代”，与我们对互联网的理解可能迥异。

□知名互联网专家，资深市场营销和传播顾问。新浪、搜狐、网易、Techweb等知名网站的特约评论员，IT评论圈创始人和IT龙门阵创始人兼主持人。刘兴亮□在博客上记录了一个关于265□com创始人蔡文胜的段子：“有一次他向儿子显摆，指着儿子电脑里的暴风影音说：‘这个是我投的’，儿子无动于衷；又指着FlashGet(网际快车)说：‘这个也是我投的’，儿子仍然无动于衷；这时候老蔡看到儿子正在用火星文输入法与同学聊天，就说：‘这个也是我投的’，儿子立马跳起来，冲他竖起大拇指，连称：‘老爸你太牛了’，并说他们全班同学都在用火星文输入法。”或许我们瞧不上火星文，我们会攻击其污染了语言的纯洁性，认为火星文打上了所谓“脑残”的90后的鲜明特色，但我们这一代不理解的不喜欢的未必就是不好的，“后之视今，亦犹今之视昔”（王羲之《兰亭集序》），正如曾经被称为不可救药的“垮掉的一代”，而今却早已经成为美国社会的中坚力量。

《长大的数字一代》的作者泰普斯科特甚至援引科学研究结果指出：那些从小就使用数字通信工具的人与那些不接触数字设备的人，其大脑发育和思维方式是不一样的。人们所无法意识到的可能是未来最生猛的力量，非主流终有一天成为主流。在这个已经被SNS社会关系网络所改变的世界，使我们要重新思考，无论是文化还是经济，世界将会往哪里去呢?

美国麻省理工学院建筑与媒体艺术教授威廉•米切尔在《伊托邦》一书的开篇分别叙述了三个故事。第一个故事的关键词是“水井”。水井一开始在这里作为社会粘合剂成为“荒凉的村庄”的社交中心，但因供水管道的出现而边缘化，水井被更为现代的场所——广场、咖啡馆、市场等的社交功能所取代，村庄发展成更大的乡镇。

第二个故事的关键词则是“壁炉”。作为北方家庭在冬天“唯一的光源与热源”的壁炉让全家聚集在一起，但是壁炉却因电线和供热管道的铺设而边缘化，家庭成员开始分散活动，“壁炉再也无法成为社会的粘合剂了”。

第三个故事的关键词是“佛祖讲经”。作为佛祖讲经圣地的菩提树下和佛祖圆寂后藏经的寺院，因“书籍的大量印刷和文字的广泛传播”而边缘化。信徒们不必再围坐在菩提树下或长途朝圣，同样可以随时随地获取信息。

毫无疑问，互联网的出现作为新的社会粘合剂，极大地改变了既有的社会结构，文化、政治、经济已然呈现出一种与过去大不一样的面貌。在SNS的进程下，这种改变则可能更为剧烈：“上一秒，爸爸的儿子；下一秒，儿子的爸爸。”我们无法做出预言，只好用西铁城手表的这句广告语来结尾。第2章社会化网络的三波浪潮

第1节 第一波浪潮：鼻祖Friendster和国内的追随者们

“网络的社会化不会朝生暮死，也不会昙花一现。网络的社会化将逐渐影响到每个人，每家公司，深入到世界的每个角落。”

——Forrester Research，Social Computing

哈佛大学心理学家米尔格伦在上个世纪60年代提出“六度分隔理论”时，绝对没有想到这个理论会在50年后的今天引发一场互联网的革命。SNS已被公认为是最近几年来增长最快的互联网业务，不仅有Facebook、MySpace等SNS巨头风靡全球，而且其他登陆各国证券所或拿到千万美金巨额风投的SNS网站也不在少数。然而，SNS并非天外来星，为何它在面世几年后才突然备受关注和热捧呢?

六度分隔理论漂亮地落地——SNS的三波浪潮一次又一次地冲击着现有的互联网模式。这三波浪潮就是分别以Friendster、MySpace、Facebook为代表的SNS的三次崛起、发展迟缓和衰落。SNS被誉为第二代交友网站，而SNS经过三次跌宕起伏的发展后，对用户来说早已不只是具有“交友”这一核心价值了。也正因为SNS核心价值的变化，才使得SNS网站的发展能一浪高过一浪，SNS的探索之路一直没有停息。

中国的SNS网站基本上都是国外成功SNS网站的本土化，所以同样也经历了SNS的起起落落。很多先驱成了先烈，模仿只是希望迈向成功彼岸的第一步。聪明的模仿者会清楚地判断出哪些是自己需要借鉴的精华，哪些是应该去掉的糟粕，他们会从模仿中汲取灵感，最终形成自己的风格和特点。

www.xiaonei.com。2009年8月4日，校内网正式更名为人人网，通过www.renren.com也可访问。

www.51.com

www.kaixin001.com

创新是需要勇气的，就如沦落在鸡窝里的鹰需要勇气去尝试展翅一样。聪明的模仿者会鼓足勇气，去寻找真正创新的让用户持续关注和投入的价值点。2008年和2009年，国内的SNS站点如雨后春笋般涌现，而这些SNS模仿者只是一味地模仿Facebook等成功SNS站点的产品或在线游戏，却很少去研究校内网、51.com、开心网成功背后的创新细节。我们歌颂SNS革命性的价值，同样也担心有很多只懂得简单模仿的SNS站点在2009年之后会逝去……

第1节 第一波浪潮：鼻祖Friendster和国内的追随者们

如今似乎很少有人知道互联网上曾经有一个网站叫SixDegrees，也很少有人知晓是Friendster引发了第一波SNS浪潮，第一波SNS先行者“起了个大早，赶了个晚集”，不过其意义绝非如此。

SNS的概念是最近几年随着Facebook、校内网、开心网等SNS网站的成功而逐渐被人熟知的。其实，早在1997年，互联网上就出现了第一个SNS网站——SixDegrees.Com。SixDegrees根据六度分隔理论构建，用户可以向1~3度的好友发送站内信件，以站内信件形式促使好友关系的形成。该网站在巅峰时期也有近百万用户，但在2000年时被迫出售。其失败原因在于SixDegrees的SNS概念太过超前，那时候的SixDegrees不像如今的Facebook，除了能加好友之外，还可以做很多事情。随后出现了各种形式的SNS站点：LiveJournal、Asian Avenue、BlackPlanet、LunarStorm、MiGente、Cyworld、Ryze、Fotolog，等等。虽然这其中的一部分站点时至今日依然发展得不错，但是这些站点都没能在全球范围内掀起SNS浪潮，直到2003年Friendster.com的诞生。

Friendster自2003年3月份推出之后，一炮走红，短短几个月，就发展了400万注册用户。一年之后用户数量翻番，达到800万注册用户，高峰时期每周有20万新用户加入。据说，当时硅谷每3个人中就有一个人在使用Friendster的服务。Friendster由此开始在全世界范围内掀起了第一波SNS浪潮。

同年9月，Friendster便获得了风险投资商 Kleier Perkins和Benchmark & Battery公司1 300万美元的风险投资。美国各大媒体纷纷表示：SNS已经掀起了整个互联网的第二波浪潮。此后，大批的模仿者如雨后春笋般涌现，在全球范围内（包括中国）掀起了创建SNS网站的热潮。

中国的第一批SNS创业者几乎在同一时间内被Friendster的成功所“打动”，一些就读名校的海归精英，纷纷在谋划着创办中国的第一个SNS站点。2003年8月，两位斯坦福毕业的海归精英刘健和饶磊回国，模仿Friendster模式创立了中文SNS网站UUme.com。2003年底，UUme正式上线，同时得到了千橡互动集团陈一舟的天使投资。3个月之后，UUme凭借“中国版Friendster.com”的概念便获得了美国两大顶级风险投资机构数百万美元的风险投资，其中一家是世界5大风险投资公司之一、并且从未在中国投资的AccelPartners，另外一家是顶级的资金管理公司DCM。

www.yeeyoo.com

业内人称为小马云，非阿里巴巴马云。

与UUme差不多时间问世的，国内早期?有另外一个重量级的SNS网站——亿友网。其创始人马云从网易无线互联网业务部离职后，于2003年9月17日与其搭档刘勇一起商讨了亿友网的“全新模式”——“六度分隔理论”与中国传统文化相结合。亿友网几乎与Friendster于同一天在美国硅谷获得 100万美元的风险投资。随后，马云和刘勇开始回国筹办“亿友网”。

此外，当时（2003年）还在美国特拉华大学攻读博士学位的王兴也同样为Friendster模式所着迷。2003年底，他放弃博士学位，回国开始SNS创业，与他的两位老同学一起建立了最初的创业团队。不过，王兴不像刘健和马云那样能幸运拿到风投，他们三人自掏腰包凑了30万元开发并推出了“多多友”——国内第一波社交网站之一。

不到一年时间（2003~2004年），国内出现十几家类似于Friendster的SNS网站，而且新的同类型网站还在不断涌现。除了UUme、亿友网和多多友之外，比较知名的SNS网站还有友友网络（YOYONet）、联趣网（LianQu）和友友网（you2you）等。这批SNS先驱都在主导“第二代交友”模式——以Friend Of A Friend的方式（即“寻找朋友的朋友”）来扩大交往圈子的一种新型网上交友方式。它们都不约而同以“六度分隔理论”为膜拜神论，但是“六度分隔理论”并不能有效地改善第一波SNS网站用户数目增长缓慢、用户在线使用率太低、用户粘性不强、大部分没有赢利等尴尬局面。很多先驱者们因缺乏资金支持、网站用户体验不够好、营销不利等原因，最终成了先烈……

此时，国内的互联网经济正处于一个蓬勃发展的时期，国内有8家互联网企业登陆纳斯达克并受到资本的追捧。2004年6月16日，腾讯公司在香港联交所主板公开上市。中国概念股增加的不仅仅是数量，更重要的是越来越多元化的整体性和全面性，在世界金融体系中发挥着越来越重要的作用。中国互联网的多元化发展，也从侧面体现了网络社会化产生的价值。

2004年到2005年，无论是痞子蔡、安妮宝贝和芙蓉姐姐等利用网络迅速走红的“网络红人”，还是《老鼠爱大米》、《刺激2005》、《一万个理由》等大家耳熟能详的网络流行歌曲，以及木子美和天仙妹妹等网络事件，都与SNS浪潮一起证明了国内外网民都在发掘社会化网络的力量。然而，风投和创业者对社会化网络又过于乐观，以人为本的社会化网络正处于萌芽时期。国内互联网刚刚经历了以个人为中心的个人主页时代，正走向草根博客时代，国内绝大多数用户还无法接受SNS的概念，SNS遭受冷遇似乎是必然的。

Friendster在美国的光芒很快被厄运所掩盖，2004年，Friendster由于访问量过大，服务器负载过重，从而导致网站访问速度缓慢，甚至无法登录，用户对此表示强烈不满。访问速度慢是网站用户体验的头

号杀手，Friendster的大量用户因此而流失，这给后来的MySpace和Facebook等竞争对手创造了机会。

在Friendster遭到挫败后，中国的第一批SNS站点也纷纷遭遇发展瓶颈，最后迅速走向消亡。2005年，亿友网借助移动增值服务，以SP（Service Provider）的身份盈利2 400万人民币，同时还获得了2 000万美元的融资。然而，好景不长，因为2005年底中国移动SP政策的调整，从2006 年开始，SP开始遭遇寒流，亿友网的盈利模式面临严峻考验。最终，亿友网于2006年被欧洲的婚恋交友网站Meetic以2 000万美元并购，变为Meetic的中文版——蜜糖网，从此转入婚恋交友领域。

www.meetan.com

与亿友网同病相怜的UUme，于2005年8月被陈一舟收购，创始人刘健成为千橡集团的首席运营官。UUme被千橡“改头换面”后，成为一个视频分享站点。由于某些方面的原因，2007年7月1日，UUme最终还是被千橡集团所放弃。

由FriendSter所引发的第一波SNS浪潮就这样死在了沙滩上，但SNS并没因此而消逝。相反，随着互联网的多元化、社会化的发展，第二波SNS浪潮正蓄势待发。前面提到的MySpace和Facebook正是于此时登上SNS舞台，后来居上。互联网的发展给了人们很长的缓冲时间去接受SNS，此后的SNS可谓万事俱备，第二波SNS浪潮必将在第一波SNS浪潮的基础上实现巨大的超越！

第2节 第二波浪潮：MySpace 旋风与中国SNS风暴（1）

第2节 第二波浪潮：MySpace 旋风与中国SNS风暴

互联网的需求因人而异，MySpace的诞生满足了用户娱乐化交友的需求——MySpace创造的丰富的多媒体个性化空间吸引了全世界数以千万计的年轻用户，而51.com同样为无数中国年轻人创造了个性化空间。

更不可忽视的是QQ空间的稳扎稳打，努力为用户创造更为互动的SNS空间，进一步巩固腾讯SNS的发展策略。

MySpace抓住了FriendSter衰败后的机遇，很多FriendSter用户都“跳槽”到MySpace，SNS的第二波浪潮从此开始。MySpace创立于2003年，创始人Chris DeWolfe和Tom Anderson如同第一波SNS浪潮中的其他创业者一样，也深深被FriendSter的成功所吸引，并坚信同样能创造奇迹，甚至超越FriendSter的辉煌。然而，直至2004年下半年，MySpace并没有两位创始人当初想象的那么美好，MySpace用户增长速度依然缓慢。

其中文站点为：http://www.myspace.cn/，称为聚友网。

MySpace真正成功的原因在于它找到了属于自己的特色和价值点：它首先选择了以音乐爱好者作为网站的“先锋”，并为这批“先锋”提供音乐上传服务以及个性展示空间。事实也正是如此，MySpace在遭遇发展难题后，毅然选择在洛杉矶地区的Club、乐队和各种派对中地下推广，效果好得惊人，很快在用户之间形成病毒式的传播。MySpace很快成为20岁左右年轻人搜寻洛杉矶新的音乐剧以及与同兴趣者交流的地方，随后它又很快将最低年龄限制降低到14岁。

MySpace创始人汤姆•安德森和克里斯•德沃尔夫 (右)

MySpace战胜FriendSter，除抓住了发展机遇之外，其核心价值在于其个性化，用户可以在MySpace中公开兴趣、爱好等个性化信息，还可以分享音乐、图片和视频等，共同兴趣点成为“寻找并结交朋友的

朋友”的原动力。对于处于叛逆期的年轻人来说，个性空间和共同兴趣的朋友是尤为重要的。这些年轻人对现实世界的叛逆情绪，让MySpace成为了他们心目中的天堂。

2004年和2005年是MySpace高速发展的两年。2005年，博客成为了全球互联网的热点，而对于年轻人来说，个性空间和交友则是其核心需求。整个SNS进化的“DNA”解读至此，我们可以发现，从个人主页到草根博客，再到个性空间，网站的易用性越来越强，用户花在网络上的时间以及用户希望对互联网的把控程度也都在与日俱增。

“得人心，顺时代”的MySpace经过2年的快速发展，已经拥有了 4 000万左右的注册用户，并且于2005年被美国新闻集团以5.8亿美元的天价收购。一年之内，MySpace为新闻集团的Fox 互动公司带来4亿美元的广告收益，为当年Fox互动公司总收入的80%。 这一消息让全世界的互联网创业者感到无比的兴奋，纷纷投入第二波SNS创业大潮。

在中国，与Friendster掀起的第一波SNS浪潮相比，MySpace掀起的第二波SNS浪潮显然更加猛烈。一时间，国内的SNS创业者们纷纷宣布：“我们要做中国的MySpace。”仅在2005年，国内新诞生的SNS网站便不下数百家，比较知名的模仿者有碰碰网（pengpeng.com）、51.com、UU地带（uuzone.com）、猫扑（hi.mop.com）、网友天下（wangyou.com）、粉丝网（ifensi.com）、魔时网（mosh.cn）等。

国内互联网巨头腾讯公司也于2005年推出了自己的QQ空间（Qzone）产品，

它对SNS的理解与众不同。在腾讯看来，对于用户而言，网络关系链管理的第一维是QQ好友、QQ空间好友；第二维是不同种类和兴趣爱好的QQ群；第三维是按照年龄、职业、爱好、地域等垂直划分的细分关系，如同学录、同事录、同城好友等。这三维构成了一个立体空间式的SNS系统。腾讯通过对这三类组合服务的强化去满足用户不同层面的需求和体验，使用户在关系链的管理上逐步精细化和具体

化。未来，用户还将在腾讯的产品和服务上不断见到最新的SNS应用。

腾讯于2005年6月6日正式对外发布QQ空间，为QQ好友提供个性化的网络分享平台服务。4年后，在2009年第二季度，QQ空间月活跃用户数达到2.28亿，一举成为全球最大的SNS平台！

回顾一下2005至2009这4年QQ空间的发展，不难看出腾讯进军SNS市场的决心和长远的布局策略。2006年4月，QQ空间3.0版本正推出，全面启用浏览器模式，同时新增欢迎动画、个性导航等更多特色功能，进一步满足用户的个性化需求。2007年5月，QQ空间4.0版本隆重推出，QQ空间打开速度全面提升，实现70%以上用户5秒内打开空间。2008年1月，QQ空间正式对外发布QQ校友，针对校友内容为主导的垂直SNS社区，为全国各大高校信息内容的聚合、分享提供一个更为整合的服务平台。2008年10月，QQ空间5.0版本清新问世，新增宽屏?式，最大化个性展示空间。2008年12月，QQ空间陆续推出SNS娱乐应用（好友买卖、争车位等），不断丰富用户间的互动方式。2009年4月，QQ空间与对三方合作正式推出时下最流行的SNS应用——QQ农场，开启了QQ空间与第三方合作的序幕。

经历4年的飞速发展，QQ空间已经成为全球最大的网络情感交流的平台，聚集着海量的以分享和互动为主要需求的用户。回头看QQ空间走过的每一步，不难发现腾讯的SNS策略始终如一地充分把握着满足用户需求这条主线，要做就要做用户最喜欢用的。

正如本章开篇所说，互联网的各种服务是应用户需求而产生的，不满足或者不能满足用户需求的产品，将非常难以“生存”下来。前面提及的SNS“DNA”也同样可以用来解析QQ空间的发展，从个人主页到个性化空间，再到极富互动色彩的SNS娱乐应用，QQ空间一步步丰富了用户的使用体验，同时也增加了自身产品的粘性。

QQ空间产品总经理郑志昊对中国SNS的发展有着独特的看法，在他看来SNS在中国有着5个突出的趋势：第一，SNS趋于生活化，人们

在SNS上分享他们的快乐和感受，在上面有点评，还有购物的体验；第二，SNS趋于娱乐化，在金融危机的今天，不管是上班族，还是正在寻找机会的求职者，他们都在寻找更多的快乐；第三，SNS趋于综合化，每一个SNS平台都希望进入更多的领域；第四，SNS趋于细分化，不同的人群可以聚集于不同的社区，如果你是学生，你可以上校友，如果你们是共同爱好者，你可以上Q吧，有很多细分化的需求，包括购物、买车、购房，它满足了人们多维度的细分化的市场需求和核心业务需求；第五，SNS趋于无线化，anywhere、anytime、any device，你可以上手机QQ空间，也可以在手机上进行好友买卖。

SNS最根本的魅力还是来自于用户在主动参与、传播、分享的过程中所创造出的巨大价值。QQ空间仍在为广大用户提供更为流畅和贴心的服务，这也是腾讯SNS发展策略的重中之重。

如果说QQ空间是MySpace的模仿者，也许有失公允，因为对于这样成功的产品来说，除了模仿，其更多的是创新，很多地方已经超越了MySpace本身。

第2节 第二波浪潮：MySpace 旋风与中国SNS风暴（2）

与第一波浪潮中的“中国的FriendSter”相比，第二波浪潮中的“中国的MySpace”已经有了关键性的改变。第二波SNS站点传达给用户的不仅仅是“寻找朋友的朋友”这一单纯的概念价值，用户们在其中的角色已经越来越“主体化”，他们会考虑在这些SNS网站中选择自己喜欢的模板，建立属于自己的网络家园，他们喜欢花时间在其中写博客、分享照片、交流思想、表达喜好等。部分SNS站点还为用户提供了自定义装饰网络家园的功能，这对于喜欢个性的年轻人来说，吸引力是巨大的。

与第一波SNS站点一样，第二波SNS站点也同样受到了风险资本的追捧。2005年12月，碰碰网获得软银亚洲1 250万美元的风投，抛出了“WAP 2.0+Web 2.0”的概念，雄心勃勃地宣布了其将于2007年登陆纳斯达克的计划。2006年3月7日，在互联网资本界长袖善舞的陈一舟的领导下，千橡互动也获得GA等的4 800万美元的投资，试图将猫扑网打造成中国的MySpace，赴美上市。2006年3月29日，网友天下获得了美国十大风险投资机构之一的Charles River Ventures的 300万美元的风投。2006年5月16日，51.com获得红杉资本第一期400万美元的风险投资，庞升东向红杉资本沈南鹏做出的承诺也是“我们要做中国的MySpace”。

然而，一年之后，这波“中国的MySpace”几乎全部遭遇滑铁卢。2006年底，深圳浩天副总裁、碰碰网总经理丁志锋低调离职，转投无线互联网领域；千橡集团陈一舟梦想依托猫扑网赴美国上市的计划也同样受挫；51.com的模仿路则更具中国特色，腾讯QQ成了它的直接学习对象。

国内第二波SNS浪潮受挫的根本原因还在于它们都没有找到SNS站点在国内的盈利模式，这些模仿者们似乎没有耐心去理解国内外互联网环境的差异，从而也就没有找到适合中国特色的运营模式和盈利

模式。急于求成的心态在网络风投资本消耗殆尽之时成了创业者自行宣布溃败的加速器。

3年之后，随着国内SNS领域“MySpace高潮”的退去，最终浮出水面的仅有庞升东和他的51.com。如今，51.com拥有超过1.3亿注册用户，3 550万活跃用户，日均PV达3.8亿，已超过搜狐，接近新浪。这证明：51.com在这次战役中获胜了。如今，国内很多互联网研究者都在为51.com的“看不懂”的成功啧啧赞叹，而“看不懂”正是51.com在摸索道路上寻找到了创新的运营模式。这里我们不妨重新来解读一下51.4com成功的历程。

51.com——我的朋友、我的家

2005年初，51.com创始人通过Donews.com创始人刘韧的牵线搭桥，以98万美元的天价买下“51.com”的域名。那一年，博客在国内的发展已经如火如荼，51.com和QQ空间都是这个时候进入博客市场的。随后，由于受MySpace的影响，它们纷纷在博客的基础上增加了交友的功能。

2005年12月15日，决定将51.com打造为“中国的MySpace”的庞升东，在上海召开的第五届中国创业投资年度论坛上遇到了比自己整整大10岁（庞升东当时28岁）的浙江老乡、红杉资本中国基金创始合伙人沈南鹏。庞升东把自己准备做“中国的MySpace”的想法透露给沈南鹏之后，引起了沈南鹏的极大兴趣。庞升东当时拿出的数据也打动了沈南鹏，51.com 8月18日推出，12月29日就跃居Alexa全球排名500强，每天固定在线的人数超过20万，日均PV流量120万。经过半年考察和几轮接触之后，51.com顺利拿到红杉400万美元的第一期风险投资。

很多互联网研究者都对51.com“看不懂”的成功进行过讨论和分析。主要有以下几个版本的说法，而我们认为成功的网络营销肯定是一个系列成功的营销手段而不是某个单一的营销事件。

有部分研究者认为，51.com的成功可以用人的马斯洛需求层次论来解释。马斯洛需求层次论认为人类的需求是分层次的，由低到高。它们分别是：生理需求（人的基本欲望）、安全需求、社交需求（归属和爱的需要）、尊重需求（自尊、他尊和权力欲）和自我实现。早期的51.com满足了用户之间“泡与被泡”的交友“性”需求：从生理需求着手，先攻下三路，然后才由下而上，转入社交需要。这走的是“邪路子”，但似乎见效很快，这种擦边球的成功，与目前中国转型期社会现状有关系。也有传闻，国内多家相关社交站点都采取过此类营销方式，但随着SNS网站的进一步发展，现在如果再走这样的老路，即使能够引起一时的轰动效应，成功的可能性也会相当低，而且有可能成为监管部门的靶子。

也有人分析说，庞升东早年为个人站长出身，因此熟谙个人网站营销。比如早期的搜狐、hao123等采取的真病毒营销（即利用恶意代码篡改用户浏览器主页或者通过QQ等IM病毒传播）方式也被庞升东应用到51.com以及他的其他站点的传播上，万流归宗，51.com短期内就获?了大量的用户和流量。此外，个人站点的Alexa排名优势也在51.com早期的发展及融资中发挥了巨大的作用。

还有人研究得出，51.com的成功得益于庞升东对史玉柱脑白金营销案例的研究。51.com在早期推广时，采用了以“农村包围城市”的方针策略，重点从三线城市和农村的网吧用户入手。以三线城市和农村用户入手的好处是，这批用户尚未接触过社交类和博客类产品，同时也避开了与其他社交类和博客类网站的正面竞争。在产品设计方面，庞升东也摸透了三线城市和农村网吧用户的需求，产品设计的中心思想是：个性DIY、秀、操作简易、类QQ的VIP业务（饥渴+特权化营销）、真实照片头像、结交异性等。

一次，庞升东受邀参观腾讯公司总部，并与包括马化腾在内的高管团队进行了深入交流。在这次交流中，庞升东受到了巨大的启发：QQ的产品已经完全渗透到三线城市和农村网吧用户中，QQ的各条产

品线的盈利模式也天衣无缝。从此，QQ成为庞升东学习和模仿的对象。QQ的很多功能和应用都被51.com复制到自己的平台上。在交友方面，51.com甚至比QQ有过之而无不及，有很多备受年轻用户喜爱的创新点，比如“在线大头照拍摄”、“给网友照片打分”和“新闻联播”（newsfeed）等功能。最后，就连QQ的虚拟物品交易和广告商业模式都被庞升东复制到了51.com上。

对于51.com的“看不懂”，此上种种皆为猜测，真正能看懂51.com快速增长背后的真相的，估计也只有51.com的营销团队。而不能不提的是，庞升东总结51.com的成功时这样说道：“为什么51.com能起来，为什么能抢到QQ用户，最大的原因是2005年时QQ空间经常打不开。”不管怎么说，51.com的成功得到了业内人士的认同，51.com能成为世界级的SNS网站是值得骄傲的。51.com和QQ空间成为第二轮SNS浪潮中出众的弄潮儿。

一直含蓄低调的腾讯2008年也开始磅礴发力，截至2009年第二季度，QQ空间单月活跃用户数达到2.28亿，一举超越Facebook的单月1.75亿登录用户数，成为全球最大的SNS平台！

2009年1月腾讯正式对外发布了其第一个垂直SNS平台产品——QQ校友，新版本的QQ 2009也引入了好友印象等SNS元素。同年，备受欢迎的“QQ农场”应用登录Qzone，一举引爆全民种菜的风潮。2009年7月，一个名为“豆瓣读书”的应用出现在部分用户的应用列表当中，同时也标志着腾讯开始逐步开放其平台给有实力的第三方，共同开采其海量的用户资源。通过自主研发和有选择性地引入外部应用的策略，既保证了用户对其平台的粘性和应用的质量，也为更多的第三方厂商提供了发展的平台和商业机会！

海量的用户群体，强大的平台效应，清晰的商业模式，使得腾讯得以在风云变幻的互联网环境中一直保持着难以撼动的竞争优势，成为这一轮SNS大战中最大的赢家之一！

并提出了于2010年登陆纳斯达克的上市计划。目前，51.com月均盈利近100万美元。SNS的第二波浪潮随着绝大多数SNS创业者退出“SNS竞赛场”，少数SNS创业者脱颖而出而落潮，“概念和资本”的推动并未能使第二波SNS站点开花结果，大部分SNS网站想在中国复制MySpace的梦想都化为了泡影。51.com和QQ空间的发展历程告诉我们：三年似乎成了很多互联网创业者难过的坎，只有坚持下来，不断创新，找准自己的特色和定位，最终才能成为行业的领导者。

第3节 第三波浪潮：Facebook 与校内网的传奇（1）

第3节 第三波浪潮：Facebook 神话与校内网的传奇

Facebook的诞生在SNS进化路线中似乎就是那段更佳的基因，这段基因将SNS和普通交友区别开来。社交的概念得到突显，线下真实的人际网络被复制到了线上，低成本人际关系管理成为其核心价值。

如果说MySpace代表着以兴趣交友为主线的社交网络，那么Facebook则代表着以真实朋友关系为主线的社交网络。Facebook与MySpace的价值差别在于，主要用户群体年龄差别和用户群背后所承载的网络人脉关系（是兴趣好友，还是真实朋友）。这个被誉为Google之后出现的具有最伟大创意的网站——Facebook，同样也是因为受到了Friendster的触动。

2008年6月，Facebook以惊人的发展速度超越了MySpace，一跃成为全球最大的SNS站点。这个由哈佛大学在校生马克•扎克伯格（Mark Zuckerberg）于2004年2月4日创立的网站是目前全球增长最快的SNS网站。在短短的四年时间内，已经成为当今互联网发展史上的又一个奇迹：全球排名第5，拥有来自全球31个国家和地区中近2亿的用户，年收入4亿美元。这期间，几乎每个互联网巨头都曾试图收购Facebook，但扎克伯格一直不为所动。

人们一致以为，Facebook是最有可能与Google比肩的公司。年轻的扎克伯格和他的朋友们一起创造了一个令世人瞩目的神话。

Facebook 创始人马克•扎克伯格

现今年仅25岁的Facebook创始人扎克伯格自身也充满着传奇色彩。1984年5月，扎克伯格出生于纽约。10 岁的时候，他拥有了第一台计算机，从此小扎克伯格开始利用电脑演绎着天赋，谱写着传奇。小学六年级就开始编程，高中时他为一款MP3播放器设计了插件，这个插件可以识别用户的收听习惯，自动创建符合用户口味的播放列表。扎克伯格把这款软件上传到互联网上供人免费下载，他的才华很

快得到了一些大公司的赏识，包括美国在线和微软等在内的大公司都向他抛来橄榄枝。但扎克伯格最终决定以学业为重，于是他进入众人向往的哈佛大学。

在哈佛，扎克伯格读的是心理学，而他的主要兴趣依然是计算机。虽然心理学专业成了扎克的副业，但是后来Facebook在用户中疯狂传播的营销事实证明了扎克熟谙用户的需求和心理。成功抓住用户需求的营销和产品不是每个企业都能做到的，但扎克伯格做到了，他将心理学成功应用于Facebook。之后，扎克伯格的创业成功轨迹似乎“镜像”了比尔•盖茨，两人都在19 岁开始创业，同样是哈佛大学的辍学生，同样年纪轻轻就赢得了世人的尊敬。这个年轻的美国小伙子因此被称为“盖茨第二”。

Facebook的成功之处在于，它比其他的SNS站点更加务实。从最开始（2004年左右）的“Thefacebook is an online directory that connects people through social networks at colleges.”，到后来（2007年左右）的“Facebook is a social utility that connects you with the people around you.”，再到目前的“Facebook helps you connect and share with the people in your life.”，Facebook的每一次定位调整，都在致力于为主流用户群体存在的现实生活（现实社交生活）提供辅助的网络服务。Facebook并不是在创建一个以前完全不存在的新社区， 相反，它是在为已存在的实体社交提供一种更重要的信息交流服务，Facebook的目的是借助网络取代传统的社交平台。

当时“Facebook”还叫做“Thefacebook”。译为：“Thefacebook”是一个在线目录，大家可以通过高校的社会网络联系起来。

译为：Facebook是一个连接你与你周围的人的社会化工具。

译为：Facebook帮助你与你生活中的人取得联系并分享信息。

2008年上半年，开心网成功模仿了Facebook，采取了以朋友名义的亲切言辞内容的邮件营销：“我的几个朋友开发了一个好玩的网

站，叫开心网，现在正在进行内测。我的几个好友已经在上面注册了。如果你在开心网成为我的好友，你可以……有很多好玩的功能”，因此也获得了巨大的成功。

Facebook的成功之处还在于，它的一切都完美地抓住了大多数用户的心理需求，没超之一分，也没少之一毫，用户的心理似乎都被“玩弄”于股掌之间。2004年2月，扎克伯格用亲切言辞的电子邮件营销□将Facebook传播给了每一位在校的哈佛学生。随后，Facebook被口口相传至毗邻的大学，然后是常春藤联合会的名牌大学。其他大学的学生不得不排队等候，因为扎克伯格要通过从其他大学的学生收取注册申请表，然后按照申请数量来选择开放学校的优先顺序□。后来，Facebook面向高中生开放，同样也抓住了大多数用户的心理需?，采取了适当的“饥渴营销”推广。

□

这种模式同样被本书后续要讲到的校内网所复制，校内网在2006年网站上线初期的高校推广中就采用了这种模式。

□东北师范大学。

第3节 第三波浪潮：Facebook 与校内网的传奇（2）

Facebook对用户需求的深刻理解，以及相应采取的种种策略都注定Facebook将引领SNS网站的第三波浪潮，并将这波浪潮推向至高的巅峰。以Facebook、YouTube（社会化视频分享网站）、Twitter（社会化迷你博客）、校内网、开心网等为代表的SNS网站的成功，引发了新一轮的互联网革命。这次浪潮让更多的国内创业者和互联网巨头欢欣鼓舞，同时也让SNS真正进入了中国主流互联网人群市场。

Facebook的成功无疑又给国内很多的互联网创业者打了一针兴奋剂，连续近4年来，Facebook的模仿者前赴后继。2005年12月，校内网创始人王兴在仔细研究了Facebook的模式之后，完善和改进了多多友的基本功能，把原来以结交陌生人为主的模式改成了以线下大学生真实人际关系为主的模式，同时移植了Facebook的界面和产品体验，于是校内网诞生了。

校内网上线不久，国内一夜之间出现了一大批Facebook的模仿者，如5Q校园网、占座网、亿聚网、底片网、导读网、课间操等。在这次竞赛中，校内网不仅在产品设计上几乎与Facebook如出一辙，而且在营销方式上也吸收了Facebook的所有经验。笔者至今仍然记得，第一次接触校内网时，它当时只对清华、北大、人大等顶尖知名高校开放，无奈笔者所在的高校虽属首批211工程大学，但依然无法进入校内网，只能申请等候批准。后来，有幸收到王兴通过邮件发来的体验账号，如获珍宝。由于整个高校校园环境的信息相对非常畅通，校内网很快从名校传播开去，其他仍未开通校内网的高校学生只能“翘首期盼”。一时间，上校内网成了大学生的一种时尚和骄傲。

校内网(人人网)——每一次改变都是携手成长

校内网的创新最终让校内网从Facebook的众多模仿者中脱颖而出。与扎克伯格通过一封网站开通邮件获得先锋种子用户不同，校内网是通过在2006年春节前举办的用大巴送注册用户去火车站的活动迎

来了第一批用户。这样一次贴近用户需求的活动让校内网在口碑的力量下迅速传播开去。随后，校内网推出“校内大使”的创新推广方式：各高校分别设立一个“校内大使”，“校内大使”每拉得一位校友注册就可以获得5毛钱的提成。这种创新推广方式让校内网一年内“吸收”了200万用户。

同一时期内，同样关注SNS市场的陈一舟组建了一个团队，花了3个月左右的时间将猫扑空间（hi.mop.com）的陌生人网络模式改成了熟生人网络模式——5Q校园网（www.5Q.com）。此时，笔者加入了千橡5Q校园网团队，经历了5Q校园网与校内网长达半年多时间的鏖战，目睹了千橡收购校内网以及5Q校园网与校内网合并为新的校内网的整个过程。一年后，5Q校园网与校内网完全融为一体。

在5Q校园网和校内网激烈的校园争夺战中，校内网先入为主并成功学习了Facebook的营销方式，于是它在国内顶尖院校中（包括清华大学、北京大学、复旦大学和同济大学等全国10余所重点大学）占据了绝对优势。5Q校园网则在华中科技大学、武汉大学、华南理工等南方知名院校打下了一片江山。不过，陈一舟希望通过收购校内网来达到一统校园市场的目的，最初遭到了王兴的拒绝。

2006年暑假，5Q校园网和校内网发生了激烈的用户争夺战。在营销方式上，5Q校园网除了将校内网的“校内大使”改为了“校园大使”外，还推出了“注册5Q校园网用户送甜筒、鸡腿”等活动。一时之间，双方的竞争更加白热化。 之后的情况出现了戏剧性的一幕，王兴在融资上遇到了困难，陷入了“断粮”数月的困境。2006年10月，王兴被迫接受陈一舟的邀约，同意200万美元出售校内网。事后，王兴在日志中流露出了当时的无奈：“当我们公司已经欠下了相当于我个人100个月工资的时候，我们没有太多选择。”

在并购校内网之后，5Q校园网要做的第一件事情是与校内网进行整合。陈一舟再三衡量二者的优势后，最终决定将5Q校园网的用户导入校内网。因为无论是用户体验，还是网站的用户基础校内网都更胜

一筹。合并后的校内网在校园市场迅速地拉开了与其他竞争者之间的距离，下一步准备进军白领市场。后来带领校内网“奔前程”的领导者则是陈一舟在Chinaren时代就一直追随左右，并且在搜狐并购Chinaren之后出任过搜狐技术总监的互联网老将——许朝军。许朝军在千橡也曾参与过猫扑的重构以及猫扑的“MySpace计划”，在SNS领域积累了相当丰富的经验。

对于许朝军，笔者个人是非常敬佩的，作为千橡互动集团的副总裁、校内网负责人，虽身居高位，但仍能手把手指导下面的产品经理（笔者也是其中幸运的一个）认认真真进行产品规划和用户体验设计。这确实很难得，即使是在创业型的公司。王兴离开校内网后，许朝军带着数十人的小团队，以校内网和5Q合并后不超过200万?户的基础，开始了新校内网的艰苦创业。经过一年多时间的艰苦努力之后，许朝军心里的石头终于落了地，而陈一舟也高调宣称“国内SNS社区的战斗已经结束”。校内网的增长速度超出了我们的想象，目前校内网的注册用户已超过了7 000万，日PV 流量达5.2亿，日登录用户达3 200万，活跃用户高达80%，当仁不让地成为国内第三波SNS浪潮的领跑者。

离开校内网后，王兴先后创立了饭否网和海内网，重新进军SNS领域。除了之前的占座网、底片网、花名册、亿聚网、ChinaY（大旗网旗下网站）等，后来又出现了由新浪前CTO程炳皓创立的开心网，互联网老兵、前雅虎中国总裁谢文创办的一起网，国内知名博客keso创办的5Gme，麦田创办的蚂蚁网等SNS网站。

与此同时，国内外一系列的开源SNS系统也日益盛行，例如UCHome（康盛旗下）、ThinkSNS、OpenPNE、Community Server、insoshi、AROUNDMe、PHPizabi等。这些系统大大降低了进军SNS领域的门槛，一时间，SNS 似乎成了社区建站的标配，大大小小的地方性、垂直性、娱乐性的SNS社区纷纷涌现。这让第三波SNS浪潮冲向平民化，有人说SNS的用户数量正在无限接近互联网的用户数量。

在第三波SNS浪潮中，国内创业者的目标都是要成为“中国的Facebook”。然而，似乎互联网行业的一切都充满了变数，尤其是SNS领域，变化才刚刚开始。在国内的第三波SNS浪潮中，只有校内网脱颖而出，其他的竞争者们都日渐式微，甚至是销声匿迹。互联网行业同样遵循着优胜劣汰的“达尔文进化论”……

第4节 第三浪后续：开心的盛行与国内网络巨头的窥探

第4节 第三浪后续：开心网的盛行与国内互联网巨头们的窥探

开心网在国内的出现绝对是个特例，它将第三波SNS浪潮的中国波段引向了更高的高潮。也许正是因为开心网的诞生才让SNS为更多的中国网民所熟知。

2008年4月，陈一舟凭借校内网的神话拿到日本软银领投的4.3亿美元的战略投资，这原本是中国SNS竞赛中的圆满句号。凭借千橡集团雄厚的资金储备、校内网庞大的高校用户基数，以及校内网知名的SNS品牌，校内网的竞争优势已经无可撼动，其他竞争者在这一领域似乎已经基本无法再有所作为，海内网、一起网、占座网等竞争对手最终都被校内网击败，沦落为偏安一隅的追随者。原本试图在大学生市场分得一杯羹的腾讯公司的QQCampus和QQ大学（uu.qq.com）等产品的研发速度似乎也放慢了很多，内测一年也未能正式上线。

开心网（kaixin001.com）——我们每天都在开心地进步着

然而，就在陈一舟话音未落众议四起的刹那，2008年3月，开心网（kaixin001.com）低调上线。短短几个月时间，开心网凭借“朋友买卖”、“争车位”、“咬人”等几个简单的游戏和病毒式的营销推广，kaixin 001.com的域名Alexa排名超过了xiaonei.com，开心网的注册用户数如今已经接近4 000万。开心网以一种不可思议的速度在短短几个月内风靡整个互联网，成为SNS领域的一匹黑马，让陈一舟、王兴和谢文神情紧张。

开心网的爆发式发展让国内的SNS格局产生了戏剧性的变化，也让互联网巨头甚至是移动运营商们产生了无限的遐想。开心网异军突起，让已经稍显沉闷的博客出现了新躁动，网友把注意力转向SNS网站，这一度让专业的博客网站和门户的博客频道感受到了莫大的威胁。

在国内的几大门户中，新浪首先低调推出了新浪空间，将博客、相册、播客等一系列现有产品整合到新浪空间中，实现了SNS的自然融合。当然，新浪空间也不免落入“俗套”——“争车位”、“好友印象”等游戏成了新浪空间试图再现开心网辉煌的“杀手锏”。

2008年8月8日，一个全世界将目光投向北京奥运会的日子，门户中的第二个SNS站点——雅虎口碑诞生了。雅虎口碑定位于“打造生活服务人际社交网络”的雅虎关系。雅虎口碑与其他SNS服务的差异化在于：它不依靠网页游戏聚集人气，而是依靠中国最大的生活服务网络平台雅虎口碑，立足于朋友之间生活服务信息的传播。然而，从目前来看，网页游戏依旧是其增强用户粘性、增加用户互动性，以及帮助用户拓展人际关系网络的绝佳工具。

2008年，三大门户之一的网易也陆续在其博客中增加了很多SNS元素。同年10月30日，网易博客完成了一次全面改版，改版后延续了开心网的游戏策略，博客、相册、网页游戏成为其主要功能。网易博客的SNS化标志着网易已经投入SNS战役。

如果说2008年是开心网的SNS年，那么2009年将是开心模式百花齐放的一年。2009年1月6日，QQ校友的上线预示着腾讯正式进军SNS领域。QQ空间总经理郑志昊表示：“腾讯一直拥有最庞大的用户群，但用户的类聚和群分一直做得不够理想，随着SNS的普及和发展，用户群细分的迫切性会越来越突现，用户需要的不再仅仅是一刀切的服务，而是具有针对性，更加贴心的服务。SNS的核心就是关系链，而这也是腾讯的核心竞争力所在，以腾讯多年的运营经验和对业界的观察，我们发现成功的关系链应用和社区都有其特定的场景。随着网络的发展和用户的成熟，用户需求正在走向精细化，分场景对用户需求进行分解。在场景的细分上，腾讯看重校园、工作人群和城市三个具有清晰物理属性的细分场景，腾讯更倾向于把这些场景搭建成SNS平台，为用户提供更好的服务，这也是腾讯一直追求的目标。”

SNS的本质是人，把具有一定相同属性的人聚集在一起，并提供他们所喜欢的环境和功能，在这样的场景下无论是针对性强的增值服务还是蕴含的广告价值都会有更广阔的空间和潜力，而且对于腾讯整体在线生活战略而言，细分SNS更是其中重要的一环，能更好地衔接IM和社区服务，可以更好地为腾讯的整体商业目标和价值服务。

此后，国内的大型社区——天涯社区（tianya.cn）完成了它的SNS改版，淘宝网SNS——淘江湖公测上线，中国移动SNS——139社区全面开放注册，搜狐网SNS——白社会如火如荼，这些站点都不约而同地借鉴了开心网的SNS模式。传说中的中国联通UP新势力SNS社区、华为SNS社区，以及阿里旺旺的互动平台等SNS站点将会带来哪些让我们眼前一亮的创新呢？2009年，国内的SNS站点将走向何方？

http://jianghu.taobao.com/

www.139.com

最后，我们来再次回顾一下SNS大体经历的发?过程，梳理SNS进化的DNA：早期概念化——SixDegrees代表的初探六度分隔理论阶段；结交陌生人——Friendster帮用户建立弱关系从而带来社会化实践价值的阶段；娱乐社交化——MySpace创造的丰富多媒体个性化空间吸引年轻人注意力的阶段；真实社交化——Facebook帮助用户将线下真实人际网络搬到线上，实现现实世界之外的社交阶段。

当我们回顾SNS的发展历史时，也同时顺带回顾了整个互联网的发展，我们惊奇地发现，短暂的互联网发展史中，与用户自身最为相关的需求就是社交需求。国外有互联网专家戏称“色情网站的辉煌战绩已经被SNS网站所取代，年轻用户花大量时间在SNS网站上，根本没时间看成人网站”。

随着网络硬件、软件和移动互联网技术的发展，SNS的发展趋向复杂化，越来越丰富多彩，虚拟社交将会与现实交往出现交叉。当网络虚拟世界与现实世界的交叉越来越大时，在未来，人与人之间的交

往，甚至是我们的现实生活，一切都可以搬到SNS网站上来，改变甚至是影响我们的生活、工作、学习和娱乐的方方面面。

然而，这一切正在发生着，一场由SNS掀起的互联网革命即将爆发，你准备好了吗?

第1节 社会化网络改变我们的生活（1）

第1节 社会化网络改变我们的生活

今日的沟通与昔日沟通的最大差异：由于科技的介入，“沟通”已超越时间、空间，甚至权力与阶级的围墙。

——吉佛德翰威特人力资源咨询公司总裁

免费环游世界

2002年，留英MBA朱兆瑞完成了一次环球旅行，历时77天，周游了四大洲28个国家和地区。环球旅行通常都是有钱人的游戏，而朱兆瑞的神奇之处在于这次环球旅行他仅花费了3 305.27美元，靠的就是利用各种SNS工具“嗅到”优惠机票的气味。他把自己的这段特别的经历写成了一本书——《3 000美金，我周游了世界》，这本书迅速流行开来，让经济旅行成为热门话题的同时，朱兆瑞也一下子红了起来。

但是，现在有人不花一分钱就周游了世界，你相信吗？这个还真不假，确有其人其事。现年33岁的英国作家保罗•史密斯，成功畅游欧洲、美国和新西兰30天，但全程却不花一分钱！这一切源于他突发奇想的一项利用SNS网络社交的大胆试验。看上去他不过是坐在电脑前，在键盘上敲了一些字发在一个网站上，他声称自己想环游世界，需要大家帮助，然后便搞定了。消息发出后，立即得到了世界各地网友的回应，有人向他提供免费机票，有人提供免费火车票，还有人向他提供免费的旅馆房间……

就这样，从2009年3月1日起，保罗正式开始了他的环游世界之旅。先是靠着网友提供的免费火车票从他的家乡纽卡斯尔市出发来到伦敦，然后又凭借另一位网友提供的船票，搭轮船经北海来到荷兰阿姆斯特丹，接着他又分别来到了法国巴黎和德国法兰克福，然后靠从网友那里“化缘”来的机票，第5天他飞至美国纽约，第7天来到华盛顿，第20天来到洛杉矶……最后到达预定的终点站——距新西兰南岛南方700公里的坎贝尔岛。

自始至终，保罗都未曾花过一分钱，全部靠他从一个SNS网站上从世界各地的网友那儿获得的免费帮助，将“交友满天下”的好处发挥得淋漓尽致。事实上，除了免费环游世界外，保罗此行还为非营利慈善组织募款，并且募到的款项超过1万美元。当新西兰观光局得知他“免费环游世界”的壮举之后，甚至还主动赞助他到新西兰旅游。

就是这么匪夷所思，而那个帮助保罗“交友满天下”并完成环球旅行的网站正是大名鼎鼎的、已是全球第三大SNS社交网络的Twitter。尽管它每次最多只能发送140个字符的信息，和手机短信差不多，但却是当前最火的SNS网站，人们能便捷地通过它把生活、观点、感受的只言片语记录和分享。在国内，已经有诸如叽歪、饭否、滴、嘀咕以及腾讯的滔滔等一大批模仿者。

SNS网络社交的力量正在于此，同样的周游世界，与朱兆瑞依赖“信息”不同的是，保罗依赖的是人脉。其实，像保罗这种拥有广泛人脉的好处，还不止于此。有长期的社会学方面的研究证明拥有广泛社会接触面的人，不仅死亡率低，能获得更快的晋升，获得较高的工资，甚至还能对感冒病毒有更强的抵抗力。

SNS社会化网络毫无疑问以一种低成本、高效率的方式构建了人与人之间的联络沟通，已经影响甚至正在改变我们的生活，发挥着邮件、电话所不能发挥的作用，而今“沟通”的确早已超越时间、空间，甚至是权力与阶级的围墙。

“大鲨鱼”奥尼尔与Twitter的故事

像保罗一样，以“物理攻击模式”著称的4届NBA总冠军得主、拥有MBA学位的超级中锋“大鲨鱼”奥尼尔也是Twitter的用户，尽管后来能够确认他在Twitter上的账号正是THE_REAL_SHAQ，但是之前却有不少人将信将疑。虽然从语言风格上看起来有点像，但是没准又是哪个家伙在冒名顶替呢？于是乎还引出了一个有趣的故事。

一天，奥尼尔更新了Twitter，说他在一家名叫5&DINER的餐厅用餐。两位软件工程师比尔登和尼登想，反正也不远，闲着也是闲着，

便赶到那家餐厅去碰碰运气，琢磨着就算不能碰到自己的偶像，也可以打打假。然而，他们竟然真的看到了奥尼尔，这位7英尺高、320磅重的著名大个子正坐在角落的包厢里，鼓捣着手机，十有八九是在用手机上Twitter。

在真的见到自己的偶像后，两位哥们却踌躇不前了，觉得直接冲上去未免有些太唐突，于是便在离奥尼尔不远处的一张桌子坐下，商量要不要去和他搭话。“我们想装得酷一点，”比尔登说，“但我猜大鲨鱼听到我们的声音了。”就是那么微妙，才一会儿的功夫，他们看到了大鲨鱼新发布的一条Twitter消息：“我感觉周围有Twitter上的朋友，如果在5&DINER看到我的话，说句话吧。”

意思是：“Twitter上的朋友们，如果你们在公共场合遇见我，可以过来和我打个招呼，我们与Twitter上的芸芸众生不一样了，我们之间算是有了联系。”

这正中他们下怀，于是这两位哥们大胆向前，结识了“大鲨鱼”奥尼尔并与他们的偶像拍照留念。“大鲨鱼的手和熊掌一样，”他俩笑道。事后，“大鲨鱼”奥尼尔还在他的Twitter上这样说道：“To all twitterers， if u c me n public come say hi， we r not the same we r from twitteronia， we connect”。那时，奥尼尔的Twitter有三十多万跟随者，

而到现在，我们写这本书的时候，短短三个月不到，这个数字已经激增到124万。

第1节 社会化网络改变我们的生活（2）

寻人记

对，we connect。SNS不仅使网络中的虚拟世界变得越来越真实可靠，还使得生活中的各种可能性大增。曾经有这样一则新闻：一位名叫艾薇儿（Avril Grube）的母亲在Facebook上找到了失散27年的儿子。据这位母亲回忆，1982年她与丈夫离婚，儿子被判归属自己，但是却被丈夫（前夫）以带儿子逛动物园为由骗走，从此以后她再也没有见到自己的儿子。

为了找回自己的儿子，她当时想尽了各种办法，使用了各种手段，例如向当地的使馆求助，甚至是向撒切尔夫人哭诉此事，但是最终都没有结果。久而久之，她彻底与儿子Gavin 失去了联系。直到2008年10月，艾薇儿的妹妹偶然在Google搜索中输入了Gavin的名字，在搜索结果中发现了一个与Gavin同名的家伙在Facebook上的主页。经过多方确认，这个“家伙”正是她姐姐失散了27年的儿子。

类似的故事还有很多，有很多人通过Facebook、校内网、开心网、Twitter等SNS网站找到了自己失去联系多年的老同学和老朋友。由于人们都以自己的真实身份“生活”在这些SNS社区，因此比较容易通过SNS的手段找到他们。在产品经理Frank眼里，SNS成了找人的最方便工具，他说：“我想了解一个公司，在LinkedIN上找到了这家公司的员工，然后顺藤摸瓜找到了CEO的简历和Facebook，再加上他分享了他在YouTube上的视频，还有Flickr上的照片，就这样，一位来自英国的陌生人就和我链接起来了。”

“助产士”的故事

来自英格兰康沃尔郡的造船工程师马克•斯蒂芬斯（Marc Stephens）也亲身体验了SNS给自己带来的帮助。一天，他的妻子突然临产，杀他个措手不及，而他的妻子分娩的速度又奇快（根据之前3个孩子的分娩经验），在医生不能及时赶到的情况下，马克只好急中生

智，打开视频分享网站YouTube（SNS网站）上有关助产士如何为孕妇接生的视频现学现用，最后帮助妻子顺利地把孩子给生了下来。

事后，马克的妻子表示：“自己丝毫不感到紧张，而且这是她四次分娩中最享受的一次。”真是一位伟大的父亲，当然，没人会建议你以这样的方式去成为一位伟大的父亲。但是，像SNS这样的网络新工具和新技术已经出现并越来越多地为人们所采用，我们也应该去思考如何更好地利用它们。

SNS为我们的生活带来帮助和便利的同时，也正在潜移默化地影响和改变着我们的生活。“我看到这一代人中的弄潮儿一个个痴迷于Facebook、YouTube、MySpace、Twitter等SNS网站……”

改写自金斯堡名诗《嚎叫》，原诗为：“我看见这一代最杰出的头脑毁于疯狂”。

“庐舍”是英文Loser的谐音，“网络庐舍”是指每天在网上耗费2小时以上的工作时间，沉迷于虚拟社交类网页游戏和各大论坛等与工作毫不相关的事情，无进取心、得过且过的上网一族，尤其是工作白领，这个联盟将开心网作为主要的打击对象。

第2节 要Happy，要Social Game

第2节 要Happy，要Social Game

只有当人充分是人的时候，他才会游戏；只有当人游戏的时候，他才完全是人。

——席勒

“什么是幸福？幸福就是猫吃鱼，狗吃肉，奥特曼打小怪兽。什么是开心？开心就是抢你车位、偷你菜，买你为奴慢慢耍。”你肯定知道这个流行一时的段子说的是什么，没错，说的正是开心网，说的是开心网上风靡一时的组件“朋友买卖”、“争车位”以及“买房子”。

这些看上去不过是很简单也很无聊的网页游戏罢了，但是却让非常多的人乐此不疲，投注了极大的热情，甚至于沉迷，以至于引起了一股反开心网的浪潮，从而出现了像“反庐舍联盟”这样的反开心网组织。看到这里，作为开心网上的老鸟，你可能会会心一笑，也可能会嗤之以鼻：“我早已不玩了。”对这些游戏不感冒，或者是根本没有上过开心网的朋友会觉得不知所云。

在没有上开心网之前，笔者曾经看到一位开心网的朋友在自己的博客中写道：“昨晚我定了3点的闹钟起来偷一位朋友的人参，结果我来迟了2秒钟，人参被另外一位朋友偷走了……”随后笔者又看到这样一则新闻：很多痴迷于开心网的白领，为了晚上起来偷菜，经常给自己上闹钟；或者是，晚上起来上厕所时，总忍不住打开电脑看看又有哪家的菜成熟了，又有哪家的动物产仔了；再或者是，每天早早起床，先在所有好友的菜地和牧场里偷个遍，然后再去上班……当时笔者非常惊讶，觉得不可思议，直到自己接触了这些游戏后，才真正理解了这些朋友的近于疯狂的举动。

可不要小瞧这些游戏，正是这些游戏将几千万的网友粘在了开心网上，每天“逼”着你上网，因为你的车随时都会被贴条，你的农场中的农产品随时都可能被偷。凭借这些吸引人的小游戏和成功的运营，

仅仅15个月的时间，开心网便从最初的300个种子用户发展到现在的4 000万用户。

开心网（kaixin001.com）——花园菜地

周鹏就是被逼上开心网的。在开心网刚火起来那会儿，周鹏很奇怪MSN邮箱里每天都收到几封来自不同朋友的邀请信，主题都是“×××邀请你加入开心网”，开始他还以为是某个无良网站自动发送的垃圾邮件，后来终于忍不住了，在MSN上问了一位邀请过他的朋友才知道，这些还真是朋友的邀请，并且这位朋友还神秘兮兮地告诉他：“赶快进来吧，熟人×××都在，进来就知道怎么回事了。”于是他加入了开心网，但是刚一加入就变成了那位朋友的奴隶。

周鹏自然不甘心被买为奴隶，于是赶紧将那位朋友提到的“×××”这些熟人加为好友，打算把他们买为奴隶，可是一看傻眼了，人家的身价都比他的原始资产还高。于是周鹏赶紧忽悠一位同事加入进来，并将之买为奴隶，并接着邀请更多的朋友进来，将朋友买卖的生意越做越大。周鹏说：“大家都想在朋友排行中身价最高、资产最多，并且还可以随心情将×××恶搞一下，‘送他去挖煤’，‘派他去扫厕所8小时’，‘在大街上把他当马骑’，‘关小黑屋一天’，‘惩罚他倒插门嫁给芙蓉姐姐’，等等；恶搞完之后，还可以进行安抚，刚开始是‘为他泡上一杯菊花茶’，当朋友被我买卖到一定的次数时，还可以‘带他去香港购物’、‘背他上楼’，等等。”

在周鹏看来，这不仅是朋友买卖，他还意外地碰到多年未见的老朋友，碰到以前的同事，甚至意外发现他的两个朋友竟然早就互相认识了。以前要靠推杯换盏才能搞好朋友之间的关系，而现在开心网上的小游戏就能很容易地就消除长期没有联系的朋友之间的隔阂。

随后开心网又推出了“争车位”的游戏，周鹏又开始争起车位来。“争车位”无非是把自己的车停在朋友的车位上“赚钱”，然后利用赚到的钱买更多的车，进而赚更多的钱，然后再买更多更好的车……可是，把自己的车停在朋友的车位上就会有被朋友开罚单（贴条）没

收掉“钱”的风险。还是很简单，无非是升级，但是随着周鹏在现实生活中越来越多的朋友加入到开心网之后，他更加乐此不疲，甚至于半夜起来方便时也要上网“挪车位”， 他自己注册了十几个“马甲”，而他朋友的朋友甚至注册了100多个马甲，以让不同马甲可以相互停车，自己不会开自己的罚单，从而赚钱更加迅速。这样就能买到现实生活中想都不敢想的兰博基尼，甚至组建庞大的豪华车队。这些小游戏使得开心网更像是一场24小时无休的盛大狂欢社交派对。

所以，也就无怪于“反庐舍联盟”将开心网作为主要打击对象，将其浪费时间耽误工作渲染得那么严重。然而，这不过是因噎废食的新版本，大众传媒的又一次集体无意识地言过其实，就像当初对网络游戏口诛笔伐那样，却无法阻挡其大势所趋。

游戏本来就是人的天性，就像在我们永不消逝的童年记忆?中，除了变形金刚，我们还记得任天堂经典的红白游戏机，以及沙罗曼蛇、魂斗罗、赤色要塞、绿色兵团、超级玛丽等游戏。我们很多人在青年时代也为足球发狂，熬夜看世界杯，因为足球不仅是11个人的游戏，而且还是成千上万人的“想象共同体”，我们为它哭，为它笑，只因它寄托了我们的情感，而这些“独乐乐不如众乐乐”的Social Game不也寄托了我们的情感，满足了我们玩游戏的天性，进而演变成一种文化现象，成为我们的“想象共同体”吗?

在Feedsky创始人吕欣欣的一篇名为《再见了，一个时代》的博客中这样写道：“昨晚，中学时最好的一位朋友给我发来短信：‘快看意甲，伴随我们的那一代球员今天最后一场告别赛。’”是啊，昨天菲戈、内德维德和马尔蒂尼告别了我们，告别了我们的年轻时代……我回了短信，说：“现在已经是梅西和C罗的时代了。这样的时代，热闹，但是仿佛总是和我无关一样。而我看球，也越来越没有当年的乐趣了。”也许到了若干年后，今天上网的80后、90后一代会为“朋友买卖”、“争车位”这些Social Game感慨：“曾经沧海难为水，除却巫山不

是云”。因为他们未来更为精彩的SNS生活正是从这些“独乐乐不如众乐乐”的Social Game上开始的。

其实，SNS并没有改变游戏，只是改变了玩游戏的方式。在2009年的E3大展上，微软将让Xbox360成为一台网络功能强大的游戏主机，玩家可以登录自己的Facebook账户，在电视上与自己的好友一起玩Xbox 360的高质量游戏，而不只是“朋友买卖”、“争车位”、“开心农场”这样的小游戏。

如今在SNS网络中火爆的Social Game与其说是一种娱乐，不如说是一种“欲令人佛智，先以欲勾牵”的营销策略，就像当初人们因木子美、竹叶青瞳熟悉了博客一样，很多人也因为“朋友买卖”、“争车位”、“开心农场”这样的Social Game熟悉了SNS。

现在我们看到越来越的多人加入SNS网络，并非只是为玩那些小游戏，他们上校内网与老同学交流，上开心网与现在的同事沟通，上Twitter获取一些即时信息，上Facebook了解国外朋友的动态，去若邻网、5Gme等专业SNS网站与业内人士联络……左手维护熟人关系，右手开拓陌生人关系。

可是，有时我仍然不得不感叹，尽管我们生活在现代社会，但是对于大多数人而言，在许多方面与过去的生活似乎没有任何差别。因为大部分人对新技术的利用都是极其有限的，只有少数极客能够尝试各种新技术、新产品，并选择出最适合自己的。这些新技术使人与人以及人与信息沟通的方式，甚至是思想都是如此不同，人与人之间的差别也因此越来越大，很多人仿佛并非生活在同一个时代。

“极客”是“Geek”一词的翻译，又译作“奇客”。以前是对那些残忍的马戏表演者和令人厌恶的不食人间烟火的计算机狂热分子的老式称谓，用以形容他们的自由思想和离经叛道的计算机嬉皮士的形象。现在，国外普遍用Geek指代那些喜欢利用业余时间在网上生活的人。

http://baike.baidu.com/view/469292.htm

就这一点而言，无论是乔布斯的iPod、iPhone，还是以Facebook为代表的SNS模式，它们都很伟大。商业就是让好的创造发明普及开来为更多人所用，改善和提高人们的生活，所以商业一开始就具有伟大的基因。自由市场促使和加速了商业的进化，所以自由市场同样也很伟大。也正是如此，我们并不担心SNS如此之多，多得让人有点无所适从，因为在伟大的互联网自由市场中，伟大

的SNS必能得到最大程度上的进化，从而更好、更深入地改变我们的生活。

第3节 SNS式美丽新世界（1）

第3节 SNS式美丽新世界

SNS的本质就是人，关系中的人，商业中的人，社会中的人，以及所有这一切的数字化呈现。

——keso著名IT博客/5Gme.com创始人

如果你喜欢看电影，你肯定对美国鬼才导演大卫•芬奇不陌生。对，他就是执导过《七宗罪》《搏击俱乐部》《十二宫杀手》《异形 3》《返老还童》等经典电影的天才导演，他今年更是凭借着《本杰明•巴顿奇事》 斩获了13项奥斯卡奖提名。知道大卫的下一部电影是什么吗?

莫非跟SNS有点关系?

没错，大卫即将开拍的下一部电影正是讲述全球SNS社交网站领头羊——Facebook的崛起史，而名字就叫《社会化网络》（The Social Network）。故事讲述的是生于1984年的“美国80后”马克•扎克伯格与SNS式美丽新世界的那点事儿。就像我们在前面提到的那样，扎克伯格从小就表现出超常的计算机天赋，六年级时开始编程，进入名校哈佛，大学二年级时选择退学创业，创建了用户数量超过2亿的Facebook，被称为“比尔•盖茨第二”。

无独有偶，除了Facebook将触“电”之外，还有Twitter。与Facebook不一样的是，它联合了两个节目制造商Reveille Productions 和Brillstein Entertainment Partners准备打造一部电视剧，想 “通过一种革命性的方式让平凡人体验名人的生活轨迹”，并且“以一种振奋人心的方式把Twitter上正在发生的即时生活搬到电视上”。

毫无疑问，人们会对Facebook和Twitter的这些新鲜事感兴趣，不仅因为它们本身非常新潮，前所未有，更因为我们将感同身受——从中感受到SNS式美丽新世界中的点点滴滴。

QiQi便非常期待大卫•芬奇的这部新片《社会化网络》，因为她是Facebook上最早的一拨中国用户，由于很多好友关系都积淀在Facebook上，所以几乎不上开心网。QiQi是一家社区网站的市场总监，作为已经泡了N年Party的白领，谈起Facebook的最大感受是："有很多国外不常见面的朋友，可以在上面保持联系，大家可以分享最近的照片，可以互相评论和留言，上面的好玩插件很多，而且一直在更新。"这不正是"SNS存知己，世界若比邻"的真实写照吗?

QiQi还提到一件有意思的事，她和几个女性朋友结伴去香港玩，在那里结识了新的女性朋友，然后互相留了Facebook，并把一起拍的照片上传并加上标签（tag），引以为乐。当她偶然看到她在香港认识的这位朋友在Party上的照片时，居然发现有她们共同认识的朋友——一位在北京的美籍华人。这让QiQi不由得感慨"世界太小了"。其实这样的事儿一点也不罕见，时常在SNS网络上发生。

但是，通过SNS这种社交网络中所形成的人与人之间的关系，与我们过去使用互联网拉近彼此的距离，又有什么不同呢？QQ、MSN让我们无远弗届，我们收发E-mail，我们在BBS中讨论、交流感兴趣的共同话题，我们互相访问博客……很早的一篇报道便这样形容MSN对一个人生活的改变："他的MSN名单上已有百余人，这些人基本上囊括了他的生活圈、朋友圈、社交圈，他的工作、娱乐、休闲、基本上都与这些人有关，他们构成了他完整的生活。"如果将MSN换成Facebook，这种说法似乎也没有什么不妥，可是这并不完全是一回事。

你敢说你每天都与自己MSN上的百余个熟人、朋友保持着非常密切的联系吗？不错，你当然能跟他们联系，而且不用面对面，但就是打开一个个的MSN对话窗口，向每人问个好，抑或是告诉他们你更新了一篇博客，也都是浩大的工程。除非你有件天大的喜事，有告诉每一个人的冲动，你愿意不辞劳苦，不嫌麻烦，但这样总不能一而再，再而三。

最早的时候，Facebook的创始人扎克伯格对此也很困惑。你的好友每天都会在个人主页频繁更新，比如写了一篇日记，上传了一些旅途中的照片等。但是，除非你每天把所有好友的主页都访问一遍，否则你可能要过几天乃至几周才会发现这些新闻，甚至可能完全与之失之交臂，你根本没有时间每天不停地关注每一个人。

但是扎克伯格后来想到了一个妙招，就是这个妙招，不仅让Facebook更上一层楼，也让SNS从此脱胎换骨，全世界都在学。扎克伯格的这个妙招就是设计并开发了一种能主动把用户主页上的变动向所有好友广播的内置功能——“News Feed”。于是Facebook的用户们在自己的个人主页上，就能轻而易举地知道朋友的一举一动了，全天不停更新，一网打尽所有八卦，即时地与朋友分享相片、音乐和电影，分享自己的心情和快乐。

用扎克伯格自己的话来说，这一切就像是“一股由生活中发生的点滴事件汇聚而成的涓涓细流”。在这以后，Facebook便开启了突飞猛进的神话，直至今天成长为全球最大的SNS社交网络。2008年，《纽约时报》在采访扎克伯格时问起此事，他认为这是Facebook成功的核心所在。

然而，这样一来，每天那么多好友的那么多更新，使我们处在不间断的信息流中。我们来算一笔简单的账，假如你有200个好友（这并不算多），他们每人每天更新5条信息，你就需要关注1 000条信息。如果之前因为无法及时关注所有好友的信息而烦恼，那么现在可能会因为信息太多无法一一关注而烦恼了。可微妙的是，很多人觉得十分有趣，甚至是乐在其中，流连忘返。难道他们真能关注得过来?

以Twitter为例，尽管你的好友们每天可能在上面更新数千条信息，但是你完全可以一目十行，它们并不是真正指向你一个人，它们是可以快速浏览的，就像浏览报纸一样，你不必逐字地细读，你会忽略一部分。QiQi每天都关注Twitter上的数百个好友，但是花不了多少时间。社会科学家给这种不间断的网络联系取了一个名字，称之为“环

境知觉”（ambient awareness），就好像在现实生活中我们与某个人距离很近，可以用眼角余光观察他的种种小动作，比如肢体语言、叹气、无意中的嘀咕等，并借此了解这个人的情绪，而不需要付出太多的注意力。

第3节 SNS式美丽新世界（2）

中国网友对Twitter用户的称呼。

在Twitter上每天都要过滤掉很多鸡毛蒜皮的琐事，有人会说昨天晚上做了个奇怪的梦，早餐吃什么，有人抱怨今天办公室的空调坏了，有人把自己家里宠物的那点事儿说个没完，有趣新闻链接、音乐推荐，等等。有人则拼命转好友们发的信息，你可能又会嫌弃这些“杂七杂八”的信息过于琐碎或太平淡无奇……可是，当你关注上一天，这些信息开始有点儿像篇短文了；关注一个月，它们就变成了一部小说。不要小瞧一位整天说自己做的各色菜肴的“推客”，当你把她在Twitter上发的消息连在一起看时，会发现这就是一本相当不错的私房菜谱。

QiQi通过Twitter渐渐发现了许多朋友生活当中不为人知的一面。她的一个看上去很“闷”的同事——按QiQi的话说就是“反正就是看不出是Party动物，平时几乎不怎么联系”——居然也常去酒吧玩Party，于是在Twitter上她自然而然地知道了她打算去哪个酒吧玩或正在哪个酒吧玩，于是她们常常结伴一起去，有好的Party互通有无，关系超过了一般同事，并且也得以扩展各自的社交圈子，认识了更多有意思的朋友。

SNS社交网络作为一种新的沟通方式，尽管难免有很多鸡毛蒜皮的事，但是这并非毫无必要，就像日本社会学家伊藤瑞子在手机用户中注意的现象：在不同城市工作的情侣常常会整夜互发短信，汇报自己的点滴动态：“我在喝红酒”、“正躺在沙发上看电视”。他们这么做，一方面是因为打几个小时的手机既不舒服也不经济，另一方面是因为他们也发现这种来来回回的短消息比通电话更能让人感觉亲密无间。在某种程度上，SNS社交网络已经大大降低了我们使用短信和IM的频率。

有时，加入SNS社交网络圈子就像是加入一个酒会，你零距离感受着与你相似的人，与你不同的人，同行或者非同行，善于表达的人或者不善于表达的人，在快速的对话中，一个微小的情绪，你都能比通过其他方式对他了解得更多、更直观。此前IM、E-mail都是一对一的关系，BBS是以话题为中心，博客是以个人为中心，而SNS以人的关系为中心，它把网络发展前期所出现的E-mail、BBS、博客、论坛、即时通信等社交工具的功能整合在了一起。

这种整合爆发出了超乎想象的力量，从改变生活进而改变世界。比如，在Twitter上的短短140个字符的信息，究竟能有多大能量？前不久，伊朗因总统选举被指舞弊而引发大规模的民众示威，当局采取强硬手段进行封杀，阻止境内外的信息流通，Twitter于是成为了民众向外发布信息的工具：一方面让外界及时知道这场流血冲突，另一方面寻求获得国际支持。人们猛然发现，140个字符其实已足以撼动整个世界。

美国流行歌曲天王迈克尔•杰克逊前不久离开了我们，他去世的消息首先通过一家名人网站爆出，然后通过Facebook、Twitter等SNS社交网络迅速地“一传十、十传百”。按照知名博客SEOMoz的观察记录，在清晨5:30，拥有200万跟随者的“CNNBrk”在Twitter上公布迈克尔•杰克逊被送到医院，一分钟之后他Twitter上的好友几乎全部都知道了！清晨6:34，杰克逊去世的消息在Twitter上已经讨论到发热，平均每分钟被提及2 000次，相当于在当时发出的所有讯息中，有20%是与杰克逊相关的。杰克逊在Facebook上的主页已经吸引了650万歌迷前来访问，成为Facebook上最热门的“粉丝主页”。美国加州圣克拉拉大学一直关注SNS社交网络的哲学教授香农•瓦勒表示：“人们第一个去阅读的是SNS社交网站，而不是传统媒体。许多人将传统媒体作为获悉消息之后获得更多详细内容的一个渠道。”

在前SNS时代，“网络使人们更容易获得的是自己喜欢的信息，而拒绝接受自己不喜欢的信息，事实上人们得到的是窄化的信

息。”（《网络共和国》），这就造成了日本社会学者三浦展在《下流社会》中所担忧的那样，对互联网的依赖，“在‘缩小的世界’里不经意间筑起‘傻瓜的围墙’”。“网络也使得人们减少了与他人见面的次数，还缩小了人们活动的范围，从而将真实的世界缩小了。换句话说，人们日常生活中的世界原本就已经很狭小，如今则面临着将变得更小的‘危险’”。

而现在的情况则是，SNS社交网络让这种担忧看上去好像是多余的，通过社交来获取信息，不仅强化了我们与真实世界的关系，而且使我们很容易就跨出了自己的圈子获得多样化的信息。人们通过SNS社交网络进行的信息传播渐渐承担起一个媒体的角色，这种基于用户关系形成的信息流已经需要我们将自己的大脑调整到一个新的节奏，来接受已经发生的一切。这也是为什么Facebook、YouTube、MySpace、Twitter这些SNS网站也被称作为“社会化媒体”的原因。

新一届的美国国务院便?面拥抱这种崭新的社会化媒体，视其为“外交箭袋中的一支新箭”，不仅将前总统小布什执政时期的国务院网站升级改版，而且也像奥巴马竞选时所做的那样充分利用Facebook、YouTube、MySpace、Twitter、Flickr等SNS网站宣传美国外交政策，重塑白宫形象。美国陆、海、空军也将Facebook、MySpace、Twitter等SNS社交网络当作他们的“网络征兵站”，为此他们还专门建立了“在线社会媒体部”，对于他们而言，这是一个传递信息、招募新兵的新渠道。

第4节SNS达人的小众生活圈

你有一个苹果，我有一个苹果，我们彼此交换，每人还是一个苹果；你有一种思想，我有一种思想，我们彼此交换，每人可拥有两种思想。

——萧伯纳

第3节 SNS式美丽新世界（3）

倘若你要寻找变异人。

对，现在你已撕开电影大屏幕，身在《X战警》的世界之中，那么，你会怎么做呢?

也许你有千奇百怪的方法，但是我们认为最好的方法之一肯定是先找到变异人所在的圈子，比如X教授创建的那个变种人学校，那里有金刚狼、凤凰女、暴风女、激光眼帅哥……全都是清一色的变种人。寻找某类人的最好方法就是寻找到某类人所处的圈子，这也是为何传统媒体更多的是通过豆瓣网联系上李力，而不是通过他的博客。

www.douban.com

对于李力而言，SNS社交网络带给了草根大众更多的机会，给生活带来了更多的可能性。李力是北京一家动漫公司的CEO，也是豆瓣网上的活跃用户，已经发布超过300多篇关于书籍、电影的评论，而这些评论给他带来了不少机会。最近的一次是《城市画报》约他写“天使与魔鬼”的影评，“尽管我的评论也都会在我的博客中更新，但是他们好像更喜欢通过豆瓣联系我”，他解释道，“有很多传统媒体人士会在豆瓣上物色一些对象，或作为采访对象，或邀请撰稿。”李力甚至还上了一期CCTV的《小崔说事》，源于他对《逝去的武林》一书发表的评论，当时崔永元正好在做这本书的读书栏目，于是就被编导请去当嘉宾。

Fenny对此深有体会，作为《上海壹周》的城市版记者，她需要经常介绍各方面的城市达人，而这就要求她要在寻找达人方面非常在行，而豆瓣就是她的法宝之一。在《上海壹周》某一期的达人栏目中，Fenny一口气介绍了一组人物，几乎都是她从豆瓣上找到的，其中有一位叫“幻魔师”。

“幻魔师”是朱宁宁在豆瓣上的ID，她在豆瓣上创建了“手工分享达人”小组。顾名思义，这是一个以手工制作为主题的圈子，她通过这个小组聚集同好者，与他们分享自己的手工制作，分享自己整理的各种手工DIY教程，甚至还将关系从线上延伸到线下，在自己家里开办小型的家庭聚会，亲自教爱好者们手工制作。于是乎，当Fenny在豆瓣上以“手工”为关键词搜索小组的时候，一眼就发现了这个有4 000多人的“手工分享达人”小组，进而通过站内消息——豆邮联系上了其创建者“幻魔师”，果不其然，她真的是个不折不扣的手工达人，5岁就会用缝纫机的她自己做手帕、包包、手机套、手机挂件……只要能用布做的，她都在尝试。

尽管“幻魔师”戏称参加她举办的家庭聚会的很多人并不是真的来学手工，而是来看她家那只著名的34斤的“加菲猫”。但是掩饰不了她的开心，因为有了豆瓣上的这个小组，能与许多同好者建立联系，她的宅女“生活从此变得不再乏味”。而且她还通过淘宝网店以及一些实体店铺售卖自己的手工制作，“现在也还没赚钱，但是主要是做得很开心。我虽然很小众，但是绝不孤独。”

在豆瓣上，已经形成了以相同爱好来构建的种种圈子，人们以对某本书、某部电影、某张唱片的共同兴趣集结，每个人表现出鲜活的自我，然后在互相的交流和碰撞中产生圈子。豆瓣上有网友自发建立的各式各样的圈子（即兴趣小组），除了刚提到的“手工分享达人”，还有“喜欢裸睡”“非正常人类研究中心”“文艺青年婚介中心”“豆瓣观光团”“自制力差”“假装情侣”“恋本癖”，等等，光怪陆离，不一而足，可谓是“网站大了，什么圈子都有”。在豆瓣上，这样的兴趣小组多达十几万，有的小组（如“异装癖”）组员有90人，而像“爱看电影”这样的圈子则高达数十万。在这里，人们需求的多样性展现无遗，哪怕是最小众的趣味，你在这里都能找到同好，并集结为圈子。

与开心网的那种以熟人关系为主打的SNS网站不同的是，豆瓣网则是以兴趣为基础串联起陌生人之间的关系，并且还为此推波助澜：

只要你在豆瓣看过超过8本书或电影，豆瓣就会向你推荐趣味相投的朋友，让你们自己去交流，自己去组成群体，形成圈子。

中国魏晋时期（240—249），嵇康、阮籍、山涛、向秀、刘伶、王戎、阮咸七人常聚在当时山阳县（今河南修武一带）的竹林之下，肆意酣畅，故世称“竹林七贤”。

事实上，社会中的人与人之间的关系就是以圈子的方式存在的，哪怕是与世无争的隐士也会有所谓的隐士圈，比如魏晋时代七个找不到工作的人聚在一起喝酒、弹琴、吟诗，从而形成了负有盛名的名士圈——竹林七贤。有很多圈子往往只能存在概念上，是隐性的，而没有办法将圈子中的人与人之间的关系显现出来，因为很多人都没法相互认识，相互联系，我不认识你，你不认识我，我不知道你好这一口，你也不知道我好这一口，他们虽然可以说是一个圈子的人，但是他们并不在一个具体的圈子之中，直到SNS社会化网络的出现，将各种各样的人际关系轻易地通过圈子承载。

第3节 SNS式美丽新世界（4）

不仅是在豆瓣，几乎在各种SNS网站都能发现五花八门的圈子，如Facebook、百度贴吧等。从这些圈子的世界中，我们看到一个《长尾理论》作者安德森所称的“一个文化繁荣而富于选择的时代”。在英国《经济学人》杂志上曾经有一篇名为《新媒体研究》的重磅文章，把安德森所称的“一个文化繁荣而富于选择的时代”描述为“参与时代”，并称其创造力如同5.3亿年前催生了物种多样性的“寒武纪爆炸”一般不可小觑。的确如此，依赖于互联网，依赖于SNS社会化网络，各种各样的人际关系有了圈子这个更好的容器，因此也有了无数的圈子。

相对于豆瓣小组那样的圈子，马克•安德烈森(Marc Andreessen)于2004年创建的自助式社交网络建站平台——宁（Ning）形成的圈子更为复杂，因为人们在此申请建立的圈子，其实就是一个在功能和MySpace、Facebook几乎一样的社交网站。从2007年1月正式发布以来，宁（Ning）就一直以几何级数自动增长，到6月份时有6万个自助式社交网络站点在Ning平台上产生，而到8月份时已达到8万个，到2007年年底的时候达到了15万个，如今已经有超过100万个社交网站建立在宁（Ning）平台之上。目前宁（Ning）平台上建立的社交网络五花八门、包罗万象，从色情狂到同性恋群体，从母婴圈子到汽车俱乐部，无所不包，用户也包括艺术家、音乐人、作家、记者、学生等各种各样的群体。

正是因为越来越多的圈子出现，“物以类聚，人以群分”也变得更加彻底，所以便有SNS网站一开始就瞄准了特殊的小众群体，打起了他们的主意。试想一下，导演昆汀•塔伦蒂诺、英国名模“黑珍珠”、美国家政女王玛莎•斯尔特、帕里斯•希尔顿、被称为“全球最性感的美女首富”的伊万卡•特朗普……以及投资银行家等非富则贵的社会上层人士聚集成一个圈子，将会如何呢?

aSmallWorld就这样做了，虽然在功能上与普通SNS网站没有什么两样，但是门槛却非常高，看看他们讨论的话题你就能想象得到——他们不是在说："有 2 000万美元如何投资"；"我想租20辆超级豪华的跑车，只能是法拉利、阿斯顿•马丁"；"如果有人想买私人小岛，我在斐济刚好有一座要卖"之类，就是讲在苏格兰打高尔夫，或是飞到巴黎吃晚餐等——玩的就是尊贵感觉。而且也不是随便什么人都可以加入，必须获邀或由会员推荐，再经审查小组通过。个人财富难以查核，就按教育背景、职业等来决定是否有资格加入，并且一旦成为会员，也不是谁都有权发出邀请，只有10%的会员才享有邀请外人加入的特权，这一切使得aSmallWorld看上去就像一个富豪网上俱乐部。

www.p1.cn

P1的思路也是如此，与aSmallWorld瞄准富豪名流不同，P1所瞄准的是像桃之11、中国桃、COCA、甘鹏这样的城市时尚一族。在2006年的时候，上海活跃着这么四个年轻人，他们穿着前卫入时，出入各种社交场所，是上海玩乐的活地图，这四人便是桃之11、中国桃、COCA、甘鹏，他们在各自的圈子里是公认的达人，各有各的传奇。COCA是业内知名的摄影达人，甘鹏是娱乐记者，桃之11不仅是80后作家，撰写专栏无数，也是中国最早的知名博客，中国桃先后做过国际导游、野外生存教练，也出书写专栏，还正儿八经地经营着大宗的跨国生意。

当时他们没有想到，在中国会有一个名为P1的SNS网站就像是为他们定制的。他们成立了一个"四勃疯汇"的小团体，一年间，他们用文字和照片记录了生活的点点滴滴，有寿宁路的小龙虾、老沪闵路的"我型我秀"摄影棚、电视机里热播的超女、新乐路上小资最爱的布那咖啡等，K歌、饭局、搞怪作秀……而这一切都呈现在他们四人的

博客当中，他们的博客自然也引来无数的潮男潮女前来观瞻，后来他们还出了一张同名的明信片公开售卖，被许多文艺杂志报道。

桃之11说，如果当时就有一个P1这样的网站，那么他们四人可能会玩得更疯。因为他们四个人的博客上的“观光客”来来去去，很容易散掉。而在P1上，他们四个人组成的核心圈子，肯定很容易找到共同兴趣的人，别人可以加入他们，他们也能加入别人的圈子一起玩，并且也比博客更容易保持联系。

为了保证会员群体的纯粹性，P1邀请会员的方式也非常独特，“通过筛选，接受邀请，加入并成为会员”，它雇用了一大批穿梭于北京、上海、深圳、香港各大商场、酒吧、高档会所的摄影师们，身背相机、手拿P1黑白标志的宣传册，专门拦住过往穿着时髦的潮男潮女，拍摄下他们时尚的身影，然后将附有他们自己照片的邮件以及一封加入P1的邀请函发到他们的Email邮箱，以至于P1网站上80%的会员不是通过网络注册而是通过P1摄影师这样的街拍邀请获得的。

回头对着镜子再看看你自己，你也是小众吗？在《新周刊》上的一篇名为《发现小众：e时代的市场观》的封面文章上有一句这样的话：“互联网真正释放的是那些不遗余力创造和展现个人趣味的人，它因为小众的上位而升级。”请记住，你最好找到并加入你所属于的小众圈子。